

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA
OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Vnímání automobilové značky na norském trhu
Perception of Car Brand on the Norwegian Market

Student: Nela Štyrská

Vedoucí bakalářské práce: doc. Dr. Ing. Miroslav Merenda

Ostrava 2012

Zadání bakalářské práce

Student:

Nela Štyrská

Studijní program:

B6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

6208R062 Marketing a obchod

Téma:

Vnímání automobilové značky na norském trhu
Perception of Car Brand on the Norwegian Market

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Charakteristika norského trhu ve vybrané oblasti Norska
 3. Teoretická východiska řízení značky
 4. Metodika shromažďování dat
 5. Analýza pozice značky Škoda na norském trhu
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratek
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- KELLER, Kevin. *Strategické řízení značky*. Přel. M. Pěničková, M. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
- KOTLER, Philip a Kevin KELLER. *Marketing management*. Přel. Š. Černá. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KOZEL, Roman et al. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.

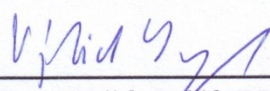
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

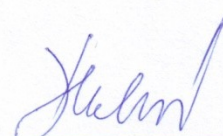
Vedoucí bakalářské práce: **doc. Dr.Ing. Miroslav Merenda**

Datum zadání: 25.11.2011

Datum odevzdání: 11.05.2012




doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně“.

V Ostravě dne 11. 5. 2012

.....*Klára Jirská*.....
vlastnoruční podpis

„Děkuji doc. Dr. Ing. Miroslavu Merendovi za pomoc a odborné vedení mé bakalářské práce. Dále bych chtěla poděkovat panu Arne Harby ze společnosti Hamjern bil AS za poskytnuté informace a spolupráci“.

Nela Štyrská

Obsah

1	Úvod	6
2	Charakteristika norského trhu ve vybrané oblasti Norska	8
2.1	Makroprostředí Norska	8
2.1.1	Demografické prostředí	8
2.1.2	Ekonomické prostředí	8
2.1.3	Legislativní prostředí	9
2.1.4	Přírodní prostředí	9
2.1.5	Inovační prostředí	10
2.1.6	Sociálně kulturní prostředí	10
2.2	Charakteristika kraje Hedmark	11
2.2.1	Základní údaje o kraji	11
2.3	Společnost Hamjern Bil AS	14
2.3.1	Představení společnosti	15
2.3.2	Marketingový mix společnosti	15
3	Teoretická východiska řízení značky	19
3.1	Definování značky	19
3.2	Funkce značky	20
3.3	Proces řízení značky	21
3.3.1	Vytváření a řízení pozice značky	22
3.4	Hodnota značky	24
3.5	Vztah zákazníka ke značce a její vnímání	25
3.6	Povědomí o značce	27
3.7	Prvky značky	28
3.7.1	Jméno značky a jeho testování	29
3.7.2	Logo a jeho testování	30
3.8	Specifika řízení značek na zahraničních trzích	30
4	Metodika shromažďování dat	32
4.1	Přípravná fáze	32
4.1.1	Definování cíle výzkumu	32
4.1.2	Plán marketingového výzkumu	32
4.1.3	Harmonogram činností	33
4.1.4	Pilotáž	33

4.2	Realizační fáze.....	34
4.2.1	Sběr údajů	34
4.2.2	Zpracování a analýza údajů	34
4.3	Struktura výběrového souboru	34
5	Analýza pozice značky Škoda na norském trhu	36
5.1	Povědomí o značce Škoda	36
5.1.1	Spontánní znalost automobilových značek.....	36
5.1.2	Pyramida znalosti značky	37
5.1.3	Podpořená znalost značky	38
5.1.4	Zdroje informací o značce Škoda	38
5.2	Vnímání značky Škoda.....	40
5.2.1	Asociace ke značce	40
5.2.2	Názor na značku	41
5.2.3	Hodnocení loga.....	43
5.2.4	Názor na kvalitu vozů během posledních let.....	44
5.2.5	Důležitost vybraných faktorů vozů a jejich hodnocení u značky Škoda	45
5.3	Spokojenost s vozy Škoda	48
5.4	Prodejnost vozů Škoda	49
6	Návrhy a doporučení	51
6.1	Povědomí o značce a možnosti jeho zvyšování	51
6.2	Pozice značky a návrhy na její utváření	52
6.3	Vozy značky Škoda, jejich zhodnocení a návrhy	54
7	Závěr	56
	Seznam použité literatury.....	58
	Seznam zkratk	61
	Seznam obrázků a tabulek	
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
	Seznam příloh	
	Přílohy	

1 Úvod

Značka je v dnešní době fenoménem a stále více společností si uvědomuje, že je nezbytné budovat její dobré jméno, které je spojené s jejich produktem. Konkurence na trhu je totiž velmi vysoká. Zákazníci mají možnost vybrat si z velkého množství podobných produktů a často je to právě značka, která tyto produkty odlišuje a usnadňuje jim tak výběr. Pro manažery firem je tedy velmi důležité se na značku zaměřit a vypracovat účinnou marketingovou strategii jejího řízení, která jim zajistí úspěch na trhu. Toto je velice podstatné a platí to i pro automobilové společnosti a jejich značky.

Automobilový trh je totiž dnes vysoce konkurenčním odvětvím a není snadné se zde prosadit. Existuje velké množství automobilových značek, které mezi sebou bojují o své zákazníky. Pro jejich prodejce je tedy nezbytností vytvořit silnou obchodní značku, která bude schopna obstát nejen na domácím, ale i na zahraničním trhu. Stojí tak před nelehkým úkolem. Pokud chtějí proniknout na trhy v zahraničí a být na nich úspěšní, musí svou marketingovou strategii přizpůsobit tamním tržním podmínkám. Tržní prostředí každé země má svá specifika, která je nutno při vytváření a řízení pozice značky vzít v úvahu.

V této bakalářské práci je řešeno téma vnímání automobilové značky Škoda na norském trhu. Toto téma bylo zvoleno hned z několika důvodů. Autorka určitou dobu v Norsku žila, má tam i nadále rodinné zázemí a množství kontaktů, od nichž může získat potřebné informace, které jí poslouží jako podklad k napsání této práce. Zná rovněž velmi dobře tamní prostředí a bude v této práci čerpat také ze svých zkušeností. Hlavním důvodem k výběru tohoto tématu bylo především povšimnutí si, že v Norsku jezdí stále více vozidel značky Škoda. V minulosti byla tato značka vnímána negativně a dokonce se vyprávěly o těchto vozidlech různé vtipy. Protože se jedná o původně českou automobilovou značku (i když nyní v koncernu německého Volkswagen), rozhodla se autorka zjistit, jaké jsou názory Norů na automobily Škoda v současné době.

Cílem této práce je tedy zjistit jak Norové vnímají automobilovou značku Škoda a její známost v Norsku. Dílčím cílem je dále zjistit celkovou spokojenost s jejími vozy a vývoj prodejnosti těchto vozů v celé zemi a zvolené společnosti.

Zjištěné informace budou následně zhodnoceny a na základě nich budou navržena případná opatření, která by mohla pozici značky Škoda na norském trhu vylepšit či bude konstatován fakt, že pozice je vhodně zvolena.

Práce je rozdělena na sedm částí včetně úvodu a závěru. Druhá část je zaměřena na charakteristiku norského trhu zejména v krajské oblasti Hedmark, kde výzkum značky proběhl. Následuje teoretická část věnovaná problematice řízení značky. Dále je popsán způsob sběru dat použitých v této práci a v páté části je na základě sesbíraných informací provedena analýza současné pozice značky Škoda v mysli norských spotřebitelů, která vychází z výsledků primárního šetření provedeného pomocí dotazníku. Také jsou zde analyzovány výsledky prodeje automobilů Škoda. V šesté kapitole jsou zjištěné výsledky shrnuty a prezentovány návrhy a doporučení.

2 Charakteristika norského trhu ve vybrané oblasti Norska

Norsko neboli oficiálně Norské království je země ležící v Severní Evropě. Jedná se o velmi vyspělý stát, který je známý především svým přírodním bohatstvím. Tato kapitola je nejprve zaměřena na popis makroprostředí norského trhu, které ovlivňuje veškeré jeho účastníky. Následně navazuje část věnovaná charakteristice kraje Hedmark, který leží ve východní části království. Pozornost je soustředěna zejména na trendy, které mohou ovlivnit poptávku po automobilech. Závěr kapitoly je věnován společnosti Hamjern bil AS, která je prodejcem vozů Škoda v kraji Hedmark.

2.1 Makroprostředí Norska

2.1.1 Demografické prostředí

Velikost populace

Počet obyvatel v zemi se neustále zvyšuje. K 1. 1. 2011 žilo v Norsku 4 920 305 osob. Z tohoto čísla tvořily 50,01 % muži a 49,99 % ženy. Jedná se tedy o velmi vyrovnané počty. Je to vůbec poprvé v historii, kdy je registrováno více mužů než žen. [25]

Věková struktura

Věk obyvatel se neustále prodlužuje a dochází tak ke stárnutí populace. V roce 2010 byl průměrný věk u žen 83 let, u mužů dosahoval téměř 79 let. Společnost v této době byla tvořena z 25,3 % obyvateli do 20 let, 61,7 % obyvatel bylo ve skupině 20-66 let a 12,9 % obyvatel bylo starších 66 let. [25]

2.1.2 Ekonomické prostředí

Norsko je považováno za jednu z nejbohatších a ekonomicky velmi vyspělých zemí světa. Objevuje se na předních místech žebříčků, pokud se jedná o životní úroveň, délku života, celkové zdraví obyvatel nebo úroveň bydlení. Je členem řady významných organizací jako například OSN, NATO, OECD, WTO a dalších. Není členem Evropské Unie, avšak podepsalo Smlouvu o Evropském hospodářském prostoru a je tedy zapojeno do společného trhu EU. Jedná se o exportní ekonomiku. Položkou, kterou však musejí Norové dovážet a jejíž podíl neustále vzrůstá, jsou právě automobily. [15, 23]

Dle informací norského statistického úřadu činil hrubý domácí produkt této země za rok 2010 2 523 mld. NOK. Oproti předchozímu roku vzrostl o 0,7 % (porovnáván ve stálých cenách). Hrubý domácí produkt na obyvatele za rok 2010 byl 516 076 NOK. [26]

Míra nezaměstnanosti

Norsko má v porovnání s ostatními zeměmi poměrně vysokou zaměstnanost. V roce 2010 byla míra nezaměstnanosti 3,6 %. Během let 1970 – 1984 se nezaměstnanost držela těsně pod 2 %. V roce 1993 však dosáhla až 6 %. K říjnu 2011 je udána míra nezaměstnanosti 3,3 %. [27]

Výše důchodu

K charakteristice výše veškerých příjmů domácností je používán medián. Za rok 2009 byl medián ročních příjmů domácností po zdanění 397 000 NOK. Od roku 2000 došlo k jeho vzrůstu o 33 %. Průměrná měsíční mzda v zemi v roce 2010 činila 36 700 NOK. Oproti roku 2009 vzrostla o 4 %. [28, 29]

Míra inflace

Mezi prosincem 2010 a prosincem 2011 došlo ke zvýšení cenové hladiny o 0,2 %. Přičemž meziroční míra inflace se pohybovala od ledna 2011 do prosince 2011 mezi 2-0,2 %. Rok předtím bylo její rozpětí mezi 3,4-1,7 %. [22]

2.1.3 Legislativní prostředí

Norský automobilový trh je chráněn pomocí přísných celních opatření. Při zakoupení motorového vozidla v jiné zemi a jeho následném převozu a registraci v Norsku je nutno zaplatit vysoké clo. Na celnici je nutné uhradit DPH, eventuálně ekologickou daň a další poplatky. Při zápisu do evidence motorových vozidel se taktéž platí daň. Cílem vysokých celních poplatků je zabránit nákupům automobilů v zahraničí, které by mohly být v některých státech díky příznivému vývoji kurzu norské měny pořízeny levněji. Zároveň není dovoleno norským občanům a lidem žijícím trvale v zemi řídit vůz, který zde není registrován. U ostatních osob jsou přesně stanovena pravidla, kterými se musí v této oblasti řídit. [33]

Rovněž je velmi dbáno na ochranu životního prostředí. Vláda přijímá různá legislativní opatření v podobě daňového zatížení, která ovlivňují poptávku po automobilech a snaží se zmírnit jejich negativní dopady na životní prostředí.

2.1.4 Přírodní prostředí

Stát má své vlastní zásoby ropy a plynu a je zároveň významným exportérem těchto komodit. Toto velmi ovlivňuje ceny paliv. Cena benzínu v norské síti benzínových stanic Statoil se k 26. 1. 2012 pohybuje mezi 14-15 NOK za litr. Cena nafty k tomuto datu je 14,12 NOK za litr. [30]

Pro výrobce automobilů je také nutné vzít v potaz klimatické podmínky v Norsku. Tyto podmínky se však vzhledem k rozloze země v jednotlivých částech velmi liší. V některých oblastech jsou velmi tuhé zimy a vysoké teplotní výkyvy, jinde jsou zimní období velmi mírná.

2.1.5 Inovační prostředí

V této oblasti se projevuje především snaha vyvíjet nové technologie šetrné k životnímu prostředí. Veškeré inovace v automobilovém průmyslu, které slouží k tomuto účelu, jsou v zemi velmi vítané. Ve státě se vyrábí součástky do automobilového průmyslu a Norové se podílejí na jejich zdokonalování.

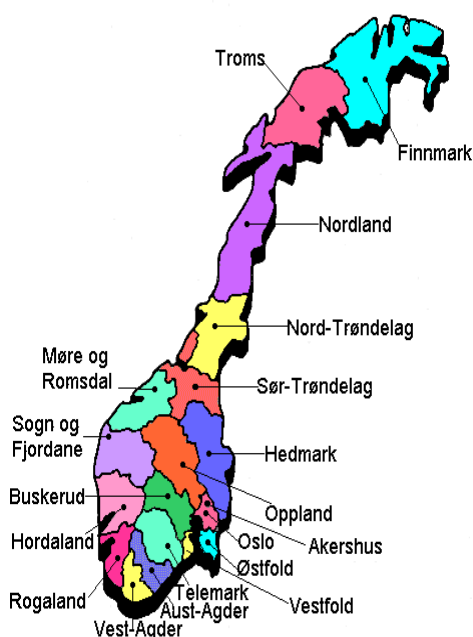
2.1.6 Sociálně kulturní prostředí

Norský národ jako každý jiný má své tradice a kulturní hodnoty, které mohou ovlivnit pohled na značku. Charakteristická pro něj je vysoká soudržnost a společné cítění. Tento fakt se zejména projevil v červenci 2011, kdy došlo k teroristickému útoku v zemi. Obyvatelé se velmi zajímají o prostředí, ve kterém žijí a snaží se ho chránit. Ve většině domácností je tříděn odpad a také se lze setkat se vstřícností vůči vládním nařízením, která mají za úkol přispět právě k ochraně životního prostředí. Lze tedy říci, že v tomto ohledu jsou Norové otevření novým šetrnějším automobilovým technologiím. V zemi také panuje velká důvěra v produkty vlastní výroby. Výhodou pro automobilové společnosti je tedy rovněž fakt, že na norském trhu nepůsobí domácí automobilová značka. Norové jsou zároveň velmi hrdí na svou zemi, což je možné rozpoznat z jejich projevu, či například z toho, že často nosí oblečení s motivy národních symbolů. Je také nezbytné zmínit jejich vysoké sebevědomí a umění prosazení se. V Norsku je vysoká životní úroveň a jsou tedy také očekávány stále nové a modernější produkty. Obyvatelé taktéž v porovnání s českými občany příliš nešetří a snaží se žít okamžikem. Je pro ně zcela běžné se zadlužovat již od dob svých studií, kdy je třeba vzít si studentskou půjčku na vzdělání.

2.2 Charakteristika kraje Hedmark

Země se administrativně člení na 19 krajů (viz obr. č. 2.1). Jedním z nich je Hedmark, kterému je v následující části práce věnována pozornost. Tato oblast byla zvolena protože, že zde proběhlo primární dotazníkové šetření a výzkumu se zúčastnili obyvatelé kraje. Vzhledem k velké rozloze Norska lze usoudit, že názory obyvatel na značku se mohou lišit také podle toho, v jaké oblasti žijí.

Obr. 2.1 Rozdělení Norska na jednotlivé kraje



Zdroj: [20]

2.2.1 Základní údaje o kraji

Kraj leží ve východní části Norska a hraničí s kraji Sør Trøndelag na severu, Oppland na západě a Akershus na jihu. Východní hranice je se Švédskem. S rozlohou 27 388 km² je třetím největším krajem v zemi a představuje 8,5 % z celé pevninské části státu. Počet obyvatel k 1. 1. 2011 byl 191 622, což činilo 3,9 % z veškerého obyvatelstva žijícího na území Norského království. Z těchto údajů tedy vyplývá velmi řídké osídlení oblasti. Administrativním centrem a zároveň největším městem je Hamar. Jsou s ním spojeny zimní Olympijské hry v roce 1994, díky nimž zde byla vybudována rychlobruslařská hala ve tvaru vikingské

lodi. Celkem se zde nachází pět měst. Již zmíněný Hamar a dále Elverum, Kongsvinger, Moelv a Brumunddal. [18, 17]

Geografické údaje

Pro tento kraj je charakteristické vysoké zalesnění a velké procento zemědělské půdy. Tento podíl je největší v zemi. Zaměstnanost v zemědělském sektoru tvoří asi 60 % zaměstnanosti ve zpracovatelském průmyslu. Z 27 % je tato oblast pokryta rašeliništi a horami nad 900 m n. m. Nejvyšší horou je Rondslottet (2 178 m n. m.), který se nachází na území národního parku Rondane. Lze zde nalézt velký počet horských středisek, přičemž největší a nejznámější je Trysil. Místa ve vysokých nadmořských výškách bývají v zimě velmi těžko dostupná a je zapotřebí kvalitních a spolehlivých automobilů. Z předešlých údajů

lze rovněž usoudit, že zde bude poptávka po vozidlech do terénu. V oblasti leží také největší norské jezero Mjøsa. (117 km dlouhé). [18, 17]

Obyvatelstvo kraje

Během posledních 100 let se neustále snižoval podíl obyvatelstva kraje na celkovém počtu obyvatel v zemi. K 1. 1. 2011 činí již zmíněných 3,9 %. Za tímto vývojem stojí zejména vystěhovávání občanů z oblasti. I když celkový počet populace se zde neustále zvyšuje. Hedmark společně se sousedním krajem Oppland patří k nejméně urbanizovaným v Norsku. V městech či městečkách (čímž jsou myšlena místa s větší koncentrací obyvatelstva) žila v roce 2007 téměř polovina obyvatel. Ostatní lidé žijí velmi rozptýleně, což je způsobeno přírodními podmínkami. Lidé, kteří se živí zemědělskou produkcí, mají své farmy často vzdáleny od měst a městeček a žijí tak v podstatě samostatně. Hustota zalidnění v roce 2010 byla 7 obyvatel na km², což lze považovat za velmi nízké číslo. V kraji žije největší podíl osob starších 67 let. [32]

Vzdělanost obyvatelstva zde leží pod průměrem celé země. Žije zde nejmenší podíl vysokoškolsky vzdělaných lidí v porovnání s ostatními kraji, tedy pouze 19 %. Podíl obyvatelstva se základním vzděláním jako nejvyšším dokončeným je 38 %. [32]

Obyvatelé kraje jsou v podstatě potencionálními zákazníky značky Škoda a je tedy důležité znát některé údaje a vývojové trendy.

Klimatické podmínky

Hedmark nemá přístup k moři, což má na zdejší klimatické podmínky velký vliv. Klima v kraji je tedy typické vnitrozemské. Průměrná roční teplota v lednu se pohybuje mezi -6 až -8 °C na jihu kraje, na severu pak mezi -10 až -13°C. Jedná se však o průměr a čas od času jsou také naměřeny teploty mnohem nižší. Dosavadním rekordem je -47°C z roku 1987. Rovněž v oblasti napadá velké množství sněhu. Mráz a zejména sníh komplikují dopravu. Je tedy potřeba automobilů s výkonnějšími motory, pohonem 4x4 a výkonnou klimatizací. V zimním období jsou rovněž nepostradatelné kvalitní zimní pneumatiky. Nejčastěji jsou používány ty s kovovými hroty, které jsou zde na rozdíl od České republiky povoleny. Průměrné teploty v červenci se pohybují kolem 16°C na jihu kraje, ve vyšších polohách na severu pak zpravidla do 13°C. Nejvyšší maximální teploty v Hedmark mohou vystoupat až k 30°C. [31]

Doprava

Z velmi řídkého osídlení kraje plyne potřeba dopravy a to především dopravy automobilové. Kraje samozřejmě zajišťují přepravu pomocí autobusů. Pokud se však nejedná o městské autobusy, či spoje zajišťující dopravu mezi nejfrekventovanějšími místy, jezdí velmi zřídka. Vlakovou přepravu lze také využít, ale její pokrytí je velmi malé. Pokud tedy nebydlíte přímo ve městě či na dobře přístupném místě, je velmi obtížné dostat se tam, kam zrovna potřebujete. Výjimkou je cesta do školy, kdy každé ráno jezdí školní autobusy, které zdarma dopravují děti do školy a po skončení výuky je opět rozvázejí domů. [18]

Komplikovanost přepravy má za následek vyšší počet automobilů v kraji. Dle statistik norské správy silničních cest bylo k 31. 12. 2010 registrováno v kraji Hedmark 102 842 osobních vozů.[24] Mnoho norských rodin vlastní více než jeden automobil, jelikož bez něho je přeprava velice obtížná. Senioři často využívají k přepravě služeb taxikářů. Silniční síť není příliš rozsáhlá a to především kvůli přírodním podmínkám. Délka veřejných silničních komunikací je k 1. 1. 2011 6 599 km, z toho je 700 km tvořeno dálnicemi. [17] Nejdůležitější a zároveň nejznámější z nich je tzv. silnice E6, která se táhne přes celé Norsko. V zimě jsou některé komunikace nepřístupné. Jedná se především o silnice vedoucí přes hory.

Zároveň je velmi dbáno na bezpečnost provozu na silnicích. Probíhají zde zejména školní kampaně a projekt s názvem TrafikkLykke, které mají za úkol snížit nehodovost. Což se zatím velmi úspěšně daří. Během roku 2011 zemřelo v tomto kraji na silnicích pouhých 8 lidí, přičemž rok předtím jich bylo 17. Z tohoto tedy vyplývá pokles o více jak polovinu. [18, 19]

Hospodářský vývoj

V kraji rostl počet pracovních míst až do konce roku 2008. Poté v souvislosti s finanční krizí, která Norsko zasáhla, došlo k jejich mírnému poklesu. Vývoj na trhu práce zde však v podstatě odpovídá vývoji v celé zemi. Veškeré změny, které se zde projeví, mají ovšem mírnější důsledky než pro stát jako celek. Koncem roku 2010 bylo v Hedmark registrováno o 19 podniků více než ve stejném období předchozího roku, což je známkou pozitivního vývoje. [18]

Dle zprávy norského úřadu práce bylo na konci listopadu 2011 v kraji 2 401 registrovaných nezaměstnaných, což představovalo 2,5 % pracovní síly. V porovnání se stejným obdobím minulého roku je toto číslo nižší. Průměrná míra nezaměstnanosti za rok 2011 je 2,8 % (počítána s předpovědí za prosinec). Dle posledních prognóz k 31. 12. 2011 je v roce 2012 očekávána průměrná míra nezaměstnanosti na 2,7 %. Předpokládá se tedy mírný

nárůst zaměstnanosti a to především ve stavebnictví, maloobchodě a zdravotnictví. Tato současná prognóza je však vzhledem k finanční situaci v Evropě velmi nejistá. [21]

Hospodářský vývoj v kraji velmi ovlivňuje poptávku zdejších obyvatel po automobilech. V obdobích finanční krize a vzrůstající nezaměstnanosti se dá očekávat její pokles, jelikož automobily nepatří mezi nezbytné zboží. [21]

Kriminalita

Norsko je známé jako bezpečná země s nízkým podílem kriminality. Podle názoru autorky však kriminalita v kraji během posledních deseti let poměrně vzrostla. Před deseti lety si bylo možné na parkovištích povšimnout neuzamčených vozů či skútrů. Některé z nich měly dokonce i klíčky v zapalování. Nikomu se nic neztratilo. Dnes už se s tímto bohužel setkat nelze, protože začalo docházet ke krádežím. I když dle zprávy krajské policie bylo za rok 2010 zaznamenáno méně trestných činů než rok předtím a situace se opět zlepšuje. Také zde stojí, že vloupání do automobilů a krádeže věcí v automobilech klesly o 22%. Což je velmi pozitivní avšak lidé si musí dávat na své věci pozor. Z této zprávy rovněž vyplývá, že lidé se bezpečněji necítí a naopak si myslí, že kriminalita je na vzestupu. [16] Vzrůstající kriminalita a strach o svůj majetek by mohla vést zejména k poptávce po různých formách zabezpečení vozidel.

Ekologie

Země jako celek a tedy i kraj velmi dbají na stav ovzduší. Doprava patří k faktorům, které se na jeho znečišťování podílí nejvíce. Z krajské výroční zprávy za rok 2010 vyplývá, že do roku 2030 je v plánu snížit emise o 140 000 tun oxidu uhličitého. Rovněž se počítá s podporou prodeje elektrických automobilů. V oblasti by měly vzniknout nové dobíjecí stanice. Také byl od roku 2011 spuštěn projekt v rámci, kterého jsou používány elektrické autobusy ve městě Hamar. [18]

2.3 Společnost Hamjern Bil AS

V rámci popisu společnosti Hamjern bil AS a jejího marketingového mixu je vycházeno z informací, které byly poskytnuty interním zdrojem společnosti a také z propagačních materiálů o značce Škoda.

2.3.1 Představení společnosti

Společnost Hamjern bil AS je prodejcem vozů Škoda v kraji Hedmark. Mezi hlavní činnosti této firmy patří prodej nových i ojetých automobilů, poskytování servisu a oprav vozidel a prodej náhradních automobilových dílů. Její pobočku lze konkrétně nalézt ve městě Hamar. Ještě jedna z poboček je umístěna ve městě Gjøvik, které však leží v sousedním kraji Oppland a v rámci popisu v této práci na ní nebude soustředěna pozornost.

Byla založena roku 1997 jako součást koncernu Furnes-Hamjern holding AS, pod který patří také slévárna a výrobní jeřábů a kladkostrojů. Společnost původně nabízela pouze nové vozy značek Isuzu a Honda. V roce 2004 však obdržela nabídku k prodeji automobilů Škoda od společnosti Harald A. Møller AS, kterou přijala. Původně společnost Harald A. Møller AS zamýšlela vlastní prodej vozů Škoda, nebylo jí však dovoleno prodávat je ve svém autosalonu společně s automobily značky Audi.

Následující část práce je výhradně věnována značce Škoda v této společnosti.

2.3.2 Marketingový mix společnosti

Z hlediska marketingového mixu společnosti je nyní popsán produkt neboli vozy značky Škoda, jejich cenová úroveň, forma distribuce do země i k zákazníkovi a především marketingová komunikace, která se značkou Škoda souvisí.

Produkt

Společnost prodává nové, referenční i ojeté vozy Škoda. Také nabízí originální náhradní díly a příslušenství jako například navigace, boxy na lyže, autokosmetiku, nezávislá topení a mnoho dalšího. V současnosti si lze vybrat mezi těmito 5 různými modely: Fabia, Roomster, Octavia, Superb a Yeti. Nový model Citigo by měl být na norský trh uveden až na podzim roku 2012. Dále lze rozlišit typ modelu a jeho výbavu.

Společně s koupí automobilů je také poskytována garantovaná záruka 5 let nebo 100 000 km podle toho, co nastane dříve. S nákupem vozu získá zákazník službu odborného poradenství. Pro spokojené zákazníky, kteří se opakovaně vrací, je velká výhoda přátelský až osobní vztah s prodejcem vozu, který povětšinou zná jejich osobní přání a potřeby. Tudíž jim rychle a profesionálně poradí k oboustranné maximální spokojenosti. Ve společnosti se také nachází autorizovaný servis. Příjem oprav zajišťuje tým profesionálních techniků, kteří jsou každoročně proškoleni, aby dokázali zákazníkům odborně poradit a vyřešit problémy spojené s užíváním vozidel. Poprodejní služby jsou jedním z hlavních pilířů péče

o zákazníky. Jedná se o servisní prohlídky, garanční opravy a montáže příslušenství. Samozřejmostí je zapůjčení náhradního vozu po dobu řešení oprav.

Cena

Ceny jednotlivých modelů se mezi sebou velmi liší. U stanovení výše ceny záleží zejména na druhu modelu, výbavě vozu, typu motoru a převodovky a rovněž barvě karosérie. V nabídce je také příplatková výbava a individuální pakety, díky kterým může cena až několikanásobně vzrůst. Podle slov prodejce společnosti lze značku Škoda v norských podmínkách zařadit mezi značky levnější. Cena vozů je také zdůrazňována v marketingové komunikaci značky na norském trhu.

Automobil je možno uhradit rovněž pomocí finančního a operativního leasingu nebo úvěru. V případě zájmu zákazníka je úvěr zprostředkován finanční společností. Operativní leasing spočívá v pronájmu automobilu na dobu tří let. Ve smlouvě je dále stanoven počet kilometrů, které mohou být během této doby najety, nejčastěji se jedná o 45 000 km nebo 60 000 km. Nad rámec smlouvy je zákazník povinen doplatit každý ujetý kilometr. Vzhledem k uvedenému omezení není tato forma leasingu příliš využívána. Formu finančního leasingu nemohou využít fyzické osoby.

Distribuce

Automobily jsou do Norska importovány společností Harald A. Møller AS, která má smlouvu s automobilovou společností Škoda auto a.s. sídlící v Mladé Boleslavi. Firma Hamjern bil AS tedy veškeré vozy nakupuje od této společnosti. Do Mladé Boleslavi její zaměstnanci jezdí na exkurze.

V případě zájmu o koupi vozu či poskytnutí poprodejních služeb se lze buď telefonicky nebo osobně obrátit na prodejce firmy Hamjern bil AS. Otevřeno je zde každý den v týdnu kromě neděle. Otevírací doba od pondělí do pátku je od 08:30-16:30 hodin, v sobotu od 10:00-14:00 hodin. Na prodejním místě jsou vždy vystaveny všechny modely značky. Tyto vozy slouží především na ukázkou a představení zákazníkovi. Referenční vozy slouží k praktické ukázce. Zákazník si s prodejcem ujasní přesné požadavky, jaké by měl vůz splňovat. Nepřeborná paleta motorizací, převodovek a výbav prakticky neumožňuje mít na provozovně všechny vozy a výbavy. Jestliže si zákazník nevybere automobil, který je na provozovně, je nutné toto vozidlo objednat. Všechny vozy pro zákazníky, ale i do autosalonu se objednávají přes speciální software, ve kterém je možné zjistit dostupnost vozu a předběžné datum dodání k zákazníkovi. Požadavek se zpracovává v centrále Harald A.

Møller AS. Firma jako jediný dovozce disponuje širokými skladovacími prostory, na kterých je možné najít nepřeberné spektrum nejprodávanějších modelů a výbav. I přesto lze nalézt zákazníka se zcela specifickým požadavkem a vůz nemusí být na skladě. V tomto případě je objednávka dále přeposlána k výrobcí vozů. Vyrobené automobily poté odjíždí na kamionech do centrálního skladu v Norsku, kde některé zůstanou a jiné jsou distribuovány dále k prodejcům a nakonec k zákazníkovi.

V kraji lze vozy Škoda zakoupit ještě na jednom místě. Konkurencí pro společnost Hamjern bil AS v tomto ohledu je tedy firma Taugbøl Bil og Maskin, která má svou pobočku ve městě Kongsvinger, které je vzdálené přes 100 km.

Marketingová komunikace

Tato oblast zahrnuje reklamu, podporu prodeje, public relations, osobní prodej a přímý marketing. Společnost Hamjern bil AS komunikuje se zákazníky na regionální úrovni. Situace je zde na rozdíl od České republiky odlišná, jelikož v kraji působí pouze dva prodejci, kteří jsou od sebe velmi vzdáleni. Firma má samozřejmě také prospěch s celkové propagace značky Škoda na norském trhu. Vzhledem k tomuto faktu je v následující části práce tato komunikace také zmíněna.

Společnost využívá ke svému zviditelnění reklamu v regionálních novinách Hamar Arbeiderblad. Její vizuální i textová podoba musí být předem odsouhlasena společností Harald A. Møller AS. V rámci celostátní kampaně v Norsku momentálně (v lednu 2012) běží televizní reklama, která propaguje model Yeti.

Firma Hamjern bil AS získala mnoho zákazníků především poté, co od ní místní taxi služba nakoupila veškeré své vozy. Dle prodejce společnosti je to velmi dobrá a účinná propagace značky Škoda v regionu. Také někteří místní občané při dotazování sdělili, že si všimli, že místní taxi vozy jsou této značky.

K prezentaci a předání informací jsou také používány webové stránky. Společnost má své vlastní, na kterých lze nalézt především kontakty a základní informace. Z těchto stránek dále vede odkaz na oficiální stránky vozů Škoda v Norsku, kde jsou zveřejněny podrobnosti o jednotlivých modelech a mnoho dalších užitečných informací. Také zde lze nalézt službu konfigurator. V rámci této služby si je možné pomocí speciálního softwaru sestavit svůj vlastní automobil a zjistit jeho přibližnou cenu. Tato služba je mezi zákazníky velice oblíbená.

Nástroj podpory prodeje je společností využíván zejména v podobě slev a cenových zvýhodnění. O jeho využití je rozhodováno na schůzi vedení společnosti. Záleží zejména

na situaci na trhu. Často se jedná o akce, kdy k zakoupenému vozu zákazník obdrží slevu na originální příslušenství či například dostane zimní pneumatiky zdarma. Rovněž je možné si pomocí webových stránek Škoda auto objednat u společnosti Hamjern bil AS testovací jízdy. Zákazníci si tak můžou automobil vyzkoušet a zjistit, zda jim vyhovuje. Od února 2012 je také pro nové zákazníky možnost přihlásit se do kurzu „ekologického řízení“, kde se zdarma naučí, jak jezdit bezpečněji a úsporněji.

Pomocí budování vztahů s veřejností se společnost či značka prezentuje navenek a vytváří si určitou image. Společnost Hamjern bil AS se však touto oblastí příliš nezabývá. Tuto úlohu plní zejména importér vozů Harald A. Møller AS. Jedná se především o komunikaci s novináři a následné uveřejnění článků v tisku či na internetu. Lidem, kteří si zakoupili vůz značky Škoda, je pravidelně zasílán magazín s názvem PLUŠS. Tento magazín je zaměřen výhradně na prezentaci značky Škoda. Lze zde nalézt články o novinkách a inovacích v oblasti automobilů, sponzoringu, možnostech financování vozů, historii značky, ale také o České republice. Na sociální síti Facebook lze taktéž nalézt profil značky Škoda, který je v norském jazyce. Pomocí této formy komunikace si značka buduje žádoucí image a snaží se získávat od zákazníků zpětnou vazbu. Na této síti zveřejňuje především fotografie, informace o pořádaných akcích a videa.

Velmi důležitým prvkem marketingového komunikačního mixu je pro společnost osobní prodej. V této oblasti jsou prodejci Hamjern bil AS řádně proškoleni a motivováni pomocí odměn k dobrým výkonům. Zákazníkovi se plně věnují a snaží se mu vyjít vstříc v jeho přáních a požadavcích.

S oblastí přímého marketingu souvisí především katalogy či cenové nabídky. Je možné je naléznout na oficiálních webových stránkách značky Škoda či přímo na prodejně ve společnosti Hamjern bil AS. Na vyžádání si je možné tyto nabídky nechat zaslat.

3 Teoretická východiska řízení značky

V rámci této kapitoly je vymezen pojem značka a její funkce. Dále je stručně popsán proces řízení značek a je blíže specifikována pozice značky a způsob jejího utváření, hodnota značky, povědomí o značce, vztah zákazníka ke značce a vliv na její vnímání, prvky značky a odlišnosti, které je nutné vzít v potaz při řízení značky na mezinárodních trzích.

3.1 Definování značky

V odborné marketingové literatuře lze nalézt mnoho různých definic pojmu značka. „Podle Americké marketingové asociace (*American Marketing Association, AMA*) je značka jméno, termín, označení, symbol či design nebo kombinace těchto pojmů sloužící k identifikaci výrobků a služeb jednoho či více prodejců a k jejich odlišení v konkurenci trhu.“ viz Keller (2007, s. 33).

Jak uvádí Velčovská a Marhounová (2005) podle Kotlera lze značku chápat jako příslibení prodejce prodávat určité zboží s vlastnostmi, funkcemi a službami, které jsou pro něj charakteristické. Se značkou konkrétního produktu mají tedy spotřebitele spojena určitá očekávání. Její vlastnosti ji také pomáhají odlišit od konkurenčních výrobků či služeb a usnadňují tak orientaci spotřebitele na trhu.

V podstatě lze říci, že v předešlých úvahách o značce jsou zdůrazňovány především její prvky a hmotnější aspekty. Značka však taktéž může být chápána z psychologického hlediska. Jak říká Vysekalová a kol. (2011, s. 136) „...značka je to, co mají zákazníci ve své hlavě, ve své mysli“. Tvrdí tedy, že značka je souborem názorů a vjemů spotřebitelů a jsou s ní spojeny určité asociace. Představuje rovněž určitý vztah mezi zákazníkem a produktem, který je nutné budovat.

Na značku lze rovněž podle Leslieho de Chernatory (2009, s. 40) pohlížet jako na „...prostředek vytváření pozice, tj. zajištění, aby si zákazníci neustále spojovali značku s konkrétním funkčním přínosem nebo velmi malým počtem funkčních přínosů – např. *BMW a výkon nebo Volvo a bezpečnost*“.

V této práci je na značku pohlíženo v podstatě z hlediska všech uvedených definic. Pozornost je věnována produktu a jeho prvkům, ale zároveň také umísťování značky v mysli spotřebitelů.

3.2 Funkce značky

Velčovská a Marhounová (2005) tvrdí, že značka by měla plnit řadu důležitých funkcí, které při vzájemné provázanosti a respektování se v jednotlivých etapách realizování stanovené značkové strategie, zvyšují účinek těchto etap a napomáhají značce dosáhnout úspěchu. Jednotlivé funkce jsou důležité nejenom pro spotřebitele, ale také pro výrobce či prodejce. Mezi tyto funkce podle těchto autorek patří:

- Funkce identifikační (rozlišovací) – značka napomáhá spotřebiteli k orientaci na trhu a usnadňuje mu volbu tím, že produkt identifikuje a tak ho odliší od ostatních produktů shodného druhu.
- Funkce ochranná – tato funkce značky souvisí se zabezpečením právní ochrany jedinečných rysů produktu.
- Funkce propagační – úkolem značky je přitáhnout pozornost spotřebitele a umožnit společnosti získání věrných zákazníků, kteří ji přinášejí zisk.
- Funkce diversifikační – tato funkce značky umožňuje společnosti z hlediska kvality a ceny vytvářet různé úrovně produktů a tím se zaměřit na jednotlivé segmenty na trhu a cílové skupiny zákazníků.
- Funkce nositele hodnoty – dobře řízená značka může mít vyšší ekonomickou hodnotu než ostatní aktiva společnosti. Také může být poté ojedinělým důvodem k nákupu společnosti.
- Funkce kontinuity časové i věcné mezi produkty – značka tvoří vazbu mezi odlišnými druhy produktů v rámci téhož podniku. Jednotlivé výrobky se mohou obměňovat a modernizovat avšak značka je stále nositelem kontinuity.
- Funkce nositele tradice a záruky kvality produktu – značka poskytuje spotřebiteli jistotu kvality a také napomáhá k vytváření důvěry v produkt.
- Funkce tvůrce image spotřebitele – spotřebitelé pomocí preference určité značky sami sebe zařazují do společenské hierarchie. Zdůrazňují tím také své postoje a pomocí značky můžou být okolím vnímáni dle svých přání. Značka tedy vytváří a potvrzuje určitou image spotřebitele.
- Funkce nositele a tvůrce vztahů mezi lidmi – značka vytváří pocit sounáležitosti k dalším příznivcům stejné značky s podobnými preferencemi a životním stylem. Také umožňuje komunikaci mezi výrobcem a spotřebitelem.

- Funkce úspory času – značka zkracuje rozhodovací proces spotřebitele o koupi a tím mu šetří čas.
- Funkce nositele určité kultury – značka často bývá spojována s konkrétní kulturou v zemi.

3.3 Proces řízení značky

Pojem řízení značky nebo rovněž používaný anglický termín „brand management“ je podle Příbové a kol. (2000, s. 15) definován jako „*strategický a integrovaný systém analytických, plánovacích, rozpočtových a realizačních aktivit, které jsou součástí procesu řízení značky*“.

Keller (2007) definuje proces strategického řízení značky ve čtyřech hlavních krocích, které jsou velmi dobře patrný z obrázku č. 3.1.

Obr. 3.1 Proces strategického řízení značky



Zdroj: Keller (2007, s. 73)

Je zřejmé, že se jedná o určitý proces, který má pevně stanovené kroky a začíná stanovením a jasným pochopením toho, co by značka měla reprezentovat. Dále je nutné vhodně implementovat marketingovou komunikaci, která souvisí především s výběrem správných prvků, které identitu značky vytvářejí. Následují kroky měření výkonnosti značky a zvyšování či udržování její hodnoty.

V následujících kapitolách jsou již podrobněji rozebrány ty pojmy, kterým autorka přikládá důležitost. První krok identifikování a vytváření pozice je popsán v následující kapitole 3.4. S tímto krokem v podstatě souvisí také vytváření hodnoty značky. Pojem hodnota značky je podrobně rozebrán v kapitole 3.5. Mezi těmito dvěma pojmy lze nalézt určitou provázanost.

3.3.1 Vytváření a řízení pozice značky

Podle Velčovské a Marhounové (2005, s. 28) je *„pozice značky dána tím, jak ji vnímají spotřebitelé (umísťují ve své mysli) a jak ji odlišují od konkurenčních značek. Pozice značky vyjadřuje subjektivní vnímání značky spotřebitelem“*.

Souhlasně s touto definicí lze podle Hanzelkové a kol. (2009, s. 65) tedy říci, že *„pozice značky je vyjádřením toho, jak výlučné místo značka zaujímá v myslích zákazníků“*.

Keller (2007, s. 149) dodává že *„dobrý positioning značky pomáhá vést marketingovou strategii díky objasnění, co značka znamená, jak jedinečná je, nakolik se podobá konkurenčním značkám a proč by si spotřebitelé měli značku koupit a užívat ji“*.

Hlavní přínos budování a stanovení pozice značky lze tedy podle Hanzelkové a kol. (2009) vidět v posílení její jedinečnosti a odlišnosti od značek konkurentů. Často se jedná o jednu či více jedinečných vlastností produktu, které si spotřebitel se značkou následně spojuje. Jako příklad lze uvést značku Volvo a její spojitost s bezpečností. Tito autoři dále uvádí, že podle Kotlera mezi další oblasti, které mohou být pro značku v rámci vytváření její pozice zajímavé, patří např. nejnížší cena, nejvyšší spolehlivost, nejsnazší použití atd.

Podle Velčovské a Marhounové (2005) lze definovat 5 východisek, která jsou pro tvorbu značky nezbytná:

- Proč? – Jaký je smysl a cíl existence značky na trhu?
- Kdo? – Jaká je cílová skupina spotřebitelů a jejich očekávání?
- Kde? – Kde na trhu nalezneme hlavní konkurenty značky?
- Kdy? – Kdy budeme řídit značku z hlediska času?
- Jak? – Jakým způsobem pozici značky budeme řídit či vytvářet?

Na základě zodpovězení těchto otázek je dále podle těchto autorek nezbytné vytvářet strategii značky, aby byla efektivně řízena. Je však rovněž důležité zaměřit se na spotřebitele a jeho očekávání, která souvisí se značkou. Zejména se jedná o očekávaný přínos. Mezi ty

hlavní patří zejména prestiž značky související se zařazením spotřebitelů do určité sociální skupiny, emoce, jistota určité kvality a možnost sebevyjádření.

Keller (2007) v souvislosti s předchozím zaměřením na spotřebitele uvádí, že je nezbytné velmi dobře cílový trh identifikovat, protože každý ze zákazníků může mít jiné preference a tak tedy stejnou značku vnímat rozdílným způsobem. Bez vytyčení cílového segmentu a pochopení jeho myšlení by následně mohlo být velmi složité odhadnout, které z asociací by mohly být ty správné a příznivé a o jejichž vyvolání by měla být projevena snaha. Vzhledem k tomu, že pozice je dána také tím, jak spotřebitelé ve své mysli značku odlišují od značek konkurenčních, je rovněž nutné zmapovat podstatu konkurenčních značek.

V případě zmapování cílového segmentu a jeho očekávání od značky je již možné přejít k vytváření pozice značky. Keller (2007) vidí toto vytváření založené především na budování asociací. Jedná se o asociace odlišnosti i příslušnosti do určité kategorie produktů, ke kterým je možné využít řadu možností.

Jak uvádí Velčovská a Marhounová (2005) podle European Brands Association lze definovat následujících pět aktivit, které jsou klíčové pro to, aby pozice značky byla efektivně řízena:

1. Monitorovat změny životního stylu. Tento bod souvisí především s populací a jejím vývojem. Je faktem, že dochází ke stárnutí obyvatel a zároveň jsou mezi nimi patrné finanční rozdíly. Oba tyto faktory mají vliv na preference spotřebitelů a jejich chování. Pro úspěšně řízenou značku je nezbytností tyto změny zahrnout do svého programu, aby si udržela svou hodnotu.
2. Sledovat technologické změny. Neustále dochází k vývoji nových technologií, které mohou značce přinášet prospěch. Aby značka měla výhradní postavení na trhu, musí se tedy vývojem a využíváním těchto technologických změn zabývat.
3. Hodnotit výkonnost produktu. Výkonnost produktu se nesmí zhoršit v rámci konkurence a je tedy nezbytné ji vždy s odstupem času hodnotit.
4. Monitorovat změny v distribučních kanálech. Značka musí být především dostupná v požadované formě a zvolenými distribučními kanály.
5. Neměnit positioning značky. Značka by během svého působení neměla měnit stanovenou pozici. Zákazník ji totiž již nějakým způsobem vnímá a tuto změnu by mohl nést jako porušení slibu.

K vytváření žádoucí pozice značky lze např. využít vyprávění příběhů se značkou. Značkové příběhy jsou totiž pro lidi něco více než jen jednoduše vyjmenované výhody značky v rámci její marketingové komunikace. Tyto příběhy totiž ve spotřebitelích dovedou vzbudit emoce a emoční část je také jedna z částí kupního rozhodovacího procesu. Správně zvolený příběh taktéž pomůže k vytvoření pozice a vnímání značky, tak jak je v zájmu společnosti. Rovněž značku určitým způsobem odliší od značek konkurenčních. Význam příběhu lze také potrhout správně zvoleným představitelem. Příkladem je reklamní kampaň firmy Nike, v níž se na billboardu objevila po své výhře na Wimbledonu Petra Kvitová a reklama byla doprovázena titulkem, že existuje jen jeden velký titul, ten příští. Příběh této skromné tenisky, která při svém vítězství zažila velmi emočně vypjaté chvíle, zajisté vzbudí určité dojmy (Dráb, 2011).

Při řízení pozice značky je taktéž podle Velčovské a Marhounové (2005) nutné vzít v úvahu jeden velmi důležitý faktor, kterým je čas. Pozici značky musíme tedy řídit během celého jejího cyklu tržní životnosti. Značky, stejně jako i produkty, mají tedy taktéž svůj životní cyklus, ve kterém lze vystihnout a charakterizovat jednotlivé fáze. Nemusí však projít všemi etapami. Podle těchto autorek lze rozlišit těchto pozic několik a každá z nich má svůj specifický název. Nejprve je nutné značku na trh uvést a následně si získat nějaké zákazníky a ty o svých kvalitách přesvědčit. Tuto etapu autorky označují jako „čistý štít“. Dále je následně nutné, aby značka zvyšovala svou přítomnost na trhu a zároveň si přitom své benefity zachovala. Tuto fázi autorky označují jako „malý tygr“. Během setrvávání v této fázi může nastat následně více situací. Jednou z nich je, že si značka nezíská oblibu většiny spotřebitelů a nebude se tedy líbit všem. V tomto případě tedy ne všichni budou ochotni za ni zaplatit určitou stanovenou částku. Tedy se přesune do fáze, jež je autorkami označována jako „specialista“. Pokud se jí podaří odstranit to, že ne všem se líbí a jsou za ni ochotni platit požadované peníze, stává se z ní „klasická značka“. Konečnou fází je fáze nazývaná „zhasínající hvězda“ nebo „slabá značka“ a jedná se tedy již o konec působení značky na trhu. Autorky zmiňují dále ještě i jiné fáze, protože každá ze značek je jiná a její cyklus také.

3.4 Hodnota značky

Pojem hodnota značky neboli rovněž využívaný anglický ekvivalent brand equity je v literatuře rozdílně definován a lze na něj pohlížet z více úhlů pohledu. Zpočátku byl tento termín spojován především s vyjádřením hodnoty značky z hlediska finančního (Přibová a kol., 2000). Dnes lze však nalézt celou řadu definic, z nichž některé odvozují hodnotu

značky od zákazníka a jeho vnímání. V podstatě lze říci, že čím lépe zákazník na značku nahlíží a vnímá ji, tím se její hodnota zvyšuje. Dále jsou uvedeny pohledy některých autorů a jejich pojetí hodnoty značky.

Jak uvádí Příbová a kol. (2000) podle knihy Kellera „*brand equity je měřitelné finanční vyjádření hodnoty značky*“.

Kotler a Keller (2007, s. 314) tvrdí, že „*hodnota značky je přidaná hodnota a výrobky a služby jsou jí obdařeny. Tato hodnota se může odrážet v tom, jak spotřebitelé myslí, cítí a chovají se v ohledu k určité značce, stejně jako se může odrážet v cenách, tržním podílu a ziskovosti, které značka firmě přináší*“. Podle nich se tedy jedná o nehmotné aktivum, které přináší společnosti psychologickou a finanční hodnotu.

Vysekalová a kol. (2011) uvádí, že hodnota značky je dána tím, jak spotřebitel danou značku vnímá a jaký si k ní na základě tohoto vnímání utváří vztah. Tento vztah má vliv na znalost nebo povědomí o značce a také na to, jak se zákazník ke značce bude chovat na základě její marketingové komunikace.

Za hlavní oblasti, na které by se společnost v rámci budování hodnoty značky měla soustředit a na základě kterých se vytváří vztah zákazníka ke značce, lze podle Hanzelkové a kol. (2009) považovat povědomí o značce, vyvolané asociace značkou, loajalitu zákazníků ke značce a vnímanou kvalitu zákazníkem. Termín povědomí je podrobněji vysvětlen v následující části práce.

Na budování a vytváření hodnoty značky má vliv především dobře zvolená marketingová komunikace, v rámci které je zapotřebí dávat důraz na to, jaké produkty jsou se značkou spojeny a čím jsou tyto produkty jedinečné a odlišné. Značka se také z časového hlediska musí neustále posouvat vpřed a je třeba vymýšlet neustále nové a lákavé nabídky (Kotler a Keller, 2007).

3.5 Vztah zákazníka ke značce a její vnímání

Z předchozího vymezení pojmu hodnota značky a zejména vyjádření Vysekalové a kolektivu je patrné, že hodnotu značky lze také odvodit od vytvořeného vztahu se zákazníkem.

Jak uvádí ve svém článku Jurášková a Šramová (2011) již samotná značka představuje určitý vztah a je tvořena pro lidi. Pokud je tedy pro lidi tvořena, musí mít zároveň pro ně vysokou hodnotu. Nejedná se právě jen o její finanční vyjádření, ale také o hodnotu, jež vyjadřuje emocionální cítění. Zákazníci totiž v dnešní době chtějí, aby jejich vztah

se značkou byl právě založen na důvěře, shodných hodnotách a přátelství. Podle autorek se tedy komunikační mix společnosti dále rozšíří a orientuje na vášeň či vnitřní přesvědčení.

Jurášková a Šramová (2011, s. 12) dále uvádí, že „*vztah ke značkám je určen hodnotami spotřebitele, které jsou zdrojem motivace člověka nejen v nákupním chování, ale i v běžném životě a veškeré jeho činnosti a aktivitě*“. Hodnoty, které tedy spotřebitel upřednostňuje, by měly být zahrnuty v komunikaci značky, protože to podporuje věrnost zákazníků.

Podle Vysekalové a kol. (2011) je vztah zákazníka ke značce ovlivněn také tím, kdy v průběhu svého života a za jakých okolností se značkou přijde do kontaktu. Může se jednat o různé situace jako např. že:

- přijde do kontaktu se značkou již v dětství, kdy je používána v domácnosti,
- značku musí prvně sám využít,
- značku prvně nakoupí,
- začne upřednostňovat jinou ze značek na základě určitého podnětu,
- ztratí potřebu používání značky.

Důležité pro vnímání značky jsou tedy taktéž emoce, které ve spotřebiteli vyvolává. Je totiž prokázáno výzkumem, že emočně bohaté značky, mají lepší postavení než ty, které tuto emoční atraktivitu postrádají. Nezáleží tedy pouze na funkčních potřebách značky. Pomocí tradičních marketingových přístupů je však možné získat údaje pouze o pocitech či postojích ke značce, které si spotřebitele sami uvědomují. Některé z nich však lidé nedovedou vyjádřit, protože jsou obsaženy v jejich nevědomí. Tento nesoulad mezi vědomím vnímáním a nevědomím může být zajímavý zejména při rozhodovacích procesech spotřebitele. Proto se v této oblasti začala používat metodologie neurovědy, která má tradiční marketingové přístupy doplnit. Může se jednat např. o testy oční kamerou či měření mozkových vln. V tomto případě lze hovořit o tzv. neuromarketingu viz článek Průšové (2011).

Jak uvádí ve své knize Lindstrom (2005) není dostatečné značku pouze představit prostřednictvím reklamních sdělení, ale tato sdělení je třeba o něco obohatit. Spotřebitelé totiž značky vnímají všemi svými smysly, jako jsou hmat, chuť, čich, zrak a také sluch. Působení různých podnětů a reklamním sdělením jsme dle tohoto autora vystaveni neustále již od chvíle, kdy se ráno probudíme až po ulehnutí ke spánku.

Lindstrom (2005, p. 12) dále tvrdí, že „si překvapivě neuvědomujeme způsob, jakým naše smysly ovlivňují naše dennodenní prožitky. Sílu ovlivnit názor můžeme nalézt všude. Rýžové lupínky, které nekřupou, mohou být jednoduše považovány za špatné, ačkoliv se jejich chuť nezměnila a mohou být stále velmi chutné“.¹ Vnímání člověka všemi smysly tedy ovlivňuje jeho názory a postoje a tím i celé vnímání značky a společnosti by v rámci své strategie měly tyto vlivy brát v úvahu.

3.6 Povědomí o značce

Povědomí o značce se podle Příbové a kol. (2000) sestává ze dvou částí. Jedná se o rozpoznání a vybavení si značky. Ve fázi rozpoznání značky je spotřebitel schopen určit na základě přímé otázky na znalost určité značky, zda ji zná či o ní slyšel. (Např. Znáte značku Škoda?) Je možné mu pomoci také pomoci určitou pomůckou. Tomuto typu znalosti se taktéž říká znalost podpořená. V rámci vybavení si určité značky lze zjišťovat znalost spontánní, která v podstatě vypovídá o schopnosti spotřebitele vybavit si danou značku samostatně pouze na základě určitého zadání. (Např. Jaké automobilové značky znáte?) Je danou skutečností, že pokud roste spontánní znalost jedné značky, je tomu tak na úkor této znalosti u jiné značky, protože spotřebitel si je schopen v určité produktové kategorii vybavit pouze omezené množství značek. V rámci spontánní znalosti se ještě rozlišuje poslední typ, kterým je tzv. znalost top of mind neboli první na mysli. Znamená to, že spotřebitel si danou značku v určité produktové kategorii vybavil jako první. Tato znalost je znalostí nejcennější. Spontánní znalost značky je důležitá zejména proto, že pokud si spotřebitel značku vybaví, je zde také větší pravděpodobnost jejího nákupu.

Jak uvádí ve své knize Kozel a kol. (2011) na základě výsledků měření znalosti značky lze konstruovat tzv. pyramidu znalosti značek, které zobrazují, jak je vzorek respondentů procentuálně uspořádán. Základnu neboli první stupeň této pyramidy tvoří všichni respondenti, kteří se výzkumu zúčastnili. V dalším jejím stupni je znázorněno procento respondentů, kteří značku znají. Ve třetím stupni je znázorněno procento respondentů, kteří si na značku vzpomněli spontánně. Vrchol pyramidy je tvořen procentuálním zastoupením dotazovaných, kteří uvedli tuto značku jako první. Jednotlivá procentuální zastoupení jsou vždy počítána z celkového počtu respondentů.

¹ vlastní překlad

K budování povědomí o značce podle Kellera (2007) přispívá především marketingová komunikace společnosti a vhodné zvolení jednotlivých nástrojů. Mezi jednotlivé možnosti marketingové komunikace, které tuto znalost podpoří, patří zejména reklama, sponzorství, marketing veřejných událostí nebo public relations. Rovněž je velmi důležité posilovat znalost značky také pomocí jednotlivých prvků značky. Je vhodné využít např. logo či slogan, který je dobře zapamatovatelný a značku spojí s požadovanou kategorií. Na základě této komunikace a prezentace značky si spotřebitel vytváří ke značce určité asociace, které rovněž napomáhají ke schopnosti si značku spontánně vybavit.

3.7 Prvky značky

Podle Velčovské a Marhounové (2005) lze pojmem prvek značky lze označit to, co patří k identifikaci a odlišení značky na trhu, přičemž názory jednotlivých autorů se na jejich přesné vymezení liší. Většina z nich se však shodne na tom, že mezi základní prvky značky neboli někdy v literatuře uváděné atributy patří jméno (vyslovitelná část značky) a logo (vizuální část značky). Dalšími uváděnými prvky jsou také symbol, slogan, popěvek, obal či barva, nebo styl nápisu apod.

Prvky značky lze podle těchto autorek rozdělit do tří skupin podle toho, jak jsou významné při prosazování značky u cílových zákazníků. V tomto případě je toto rozdělení provedeno na atributy základní, doplňkové a nadstavbového charakteru. Přičemž základní atributy značky jsou takové, které mají za úkol prvotně značku odlišit pro cílový segment zákazníků. Jedná se o jméno, logo a styl zpracování. Doplňkové atributy souvisejí již s vytvářením postojů a asociací ke značce. Tyto prvky jsou následovné: barva, symbol, slogan a znělka. Mezi nadstavbové atributy patří obal, design, barva, vůně a chuť produktu. Jak je patrné, tyto atributy již nesouvisí přímo se značkou, ale spíše s jejím produktem. Pro řízení značky však mohou být rovněž klíčové. Je tedy nezbytností jednotlivé prvky správně namíchat, aby bylo dosaženo úspěchu.

Z uvedeného je tedy zřejmé, že je zapotřebí výběru prvků věnovat značnou pozornost. Keller (2007) uvádí ve své knize jednotlivá kritéria výběru, na které by měla být při výběru zřetel. Jednotlivé prvky značky by podle něj měly být vybrány především s ohledem na to, aby co nejvíce podpořily vytváření povědomí o značce a příznivých asociací s ní spojených. Zároveň by ve spotřebiteli měly vzbuzovat kladné dojmy a pocity. Pokud v nich prvek vyvolá jedinečné a cenné asociace, lze ho považovat za pozitivní přínos k hodnotě značky. Tento autor také vymezuje šest následujících kritérií:

- **Zapamatovatelnost** – prvky by měly být rozpoznatelné a snadno vybavitelné.
- **Smysluplnost** – prvky značky by měly být vybrány tak, aby svým vnitřním významem podpořily vytváření asociací. Při jejich tvorbě by mělo být bráno v úvahu, co prvek vypovídá o povaze produktové kategorie či jednotlivých attributech a výhodách konkrétního produktu.
- **Obliba** – není podmínkou, že veškeré asociace, které prvek značky vyvolává, se musejí vztahovat k produktu. Je možné vybrat také prvky, které jsou zábavné a zajímavé.
- **Přesnost** – užitečnost prvku pro rozšíření produktové řady nebo rozšíření kategorie. Dále je tímto myšleno, do jaké míry prvek přidává hodnotu značce při proniknutí na zahraniční trhy. Jedná se např. o název značky a jeho přeložitelnost do jiných jazyků.
- **Adaptibilita** – možnost flexibility a aktualizace prvků v průběhu času, protože se jednotlivé hodnoty a názory spotřebitelů mohou měnit.
- **Možnost ochrany** – posouzení do jaké míry lze prvek ochránit právně či před napodobením konkurence.

3.7.1 Jméno značky a jeho testování

Jak uvádí Keller (2007) je jméno značky je jejím velmi důležitým prvkem. Na jeho základě dochází k vytvoření velmi důležitých asociací a rozpoznání značky. Tento prvek je velmi spjat s produktem a je velmi obtížné ho v průběhu času změnit.

Testování jména se podle Velčovské a Marhounové (2005) provádí především v rámci jeho výběru. Je žádoucí, aby bylo jednoduché, snadno zapamatovatelné, vyslovitelné, originální atd. Rovněž by mělo vzbuzovat důvěru. Testovat lze tedy zejména tyto jednotlivé požadavky. Dále je možné soustředit se na jeho známost a změny v této známosti, které je vhodné testovat zejména pro zjištění úspěšnosti marketingové kampaně.

V rámci testování se taktéž podle těchto autorek uplatňují asociační testy na základě, kterých lze poznávat, jak cílový segment značku vnímá a jakou pozici si značka utváří v myslí spotřebitelů. Následně dle vyvolaných asociací lze zhodnotit odlišnost značky od konkurentů. Jednotlivé asociace mohou být spojeny s druhem výrobku, jeho kvalitou, cenou, jednotlivými vzbuzovanými pocity či cílovou skupinou. Lze také využít testy image jména značky.

3.7.2 Logo a jeho testování

Logo je vizuálním prvkem značky a rovněž je zásadní při budování povědomí o značce a vytváření asociací s ní spojených. Jedná se o vizuální část značky, která je graficky ztvárněna. Prezентuje společnost i produkt a je podstatnou součástí marketingové komunikace značky (Velčovská a Marhounová, 2005).

Existuje mnoho různých typů log. Některé z nich mají určitou spojitost se společností, jiné jsou naopak velmi abstraktní. Často jsou však tvořena jako symboly, které mají určitým způsobem přikrášlit, to co značka vystihuje a znamená (Keller, 2007).

Pro testování loga lze dle Velčovské a Marhounové (2005) využít následující testy:

- Test prvního dojmu – spočívá v reakci spotřebitele na logo jako celek. Spotřebitel je schopen říci, zda se mu logo líbí či ne.
- Podrobnější dojemový test – zde se již testují jednotlivé vlastnosti loga jako je např. tvar, barva, velikost atd.
- Test asociací – zde se testuje to, co si spotřebitel vybaví ve spojitosti s předloženým logem.
- Test vlastností loga – testují se zejména kritéria, kterým by logo mělo vyhovovat. Může se jednat např. o jeho poutavost či originalitu.

3.8 Specifika řízení značek na zahraničních trzích

Při řízení značek a jejich hodnot je velmi důležité posoudit a rozlišit různé typy spotřebitelů. Protože spotřebitelské chování v různých segmentech a zvláště segmentech mezinárodního trhu je rozdílné, je nutné mu přizpůsobit strategii řízení hodnoty a vytváření vhodné pozice značky. Často je tedy potřeba vytvořit různé marketingové programy ke spokojenosti takto rozdílných subjektů (Keller, 2007).

Podle Kellera (2007) je dále nezbytné rozhodnout zejména o následujícím:

1. rozlišit rozdílnost v chování spotřebitelů, jejich nákupních zvyklostech, potřebách, preferencích, pocitech a znalostech ohledně značek atd. na každém z trhů;
2. adaptovat program značky (jedná se o rozhodnutí o výběru prvků značky, sekundárních asociací či koncept marketingových programů).

Z uvedeného je dle tohoto autora velmi dobře patrné, že se budou lišit zejména jednotlivé sekundární asociace, protože významy entit, které mají být se značkou spojovány, se v jednotlivých zemích mohou lišit.

Podle Machkové (2009) je koncipování značky, která má působit v mezinárodním měřítku, náročné zejména na grafické a také slovní zpracování. Je třeba pamatovat zvláště na snadnou výslovnost a vzít také v úvahu možný význam slova v překladu do jiných jazyků. V některých případech je to velmi složité a bývají používány rozdílné názvy pro tentýž produkt. Naopak velkou výhodu mají v mezinárodním prostředí vizuální symboly tj. logo.

Podle Kellera (2007) je rovněž nutné vzít v úvahu rozdílnost strategie marketingové komunikace a to, i když positioning značky je stejný v různých státech. Někdy je taktéž nutné přeložit prezentaci do vhodné verze pro trh. Různé země mohou také vystihovat různé charakteristiky. Některé z nich jsou více vnímavé ke kreativitě než ostatní.

Jak uvádí Keller (2007, s. 725) „Roth zjistil, že v zemích s vysokou mírou individualismu (např. v Evropských zemích), bylo image značky, které zdůrazňovalo funkční potřeby, různorodost, novost či experimentální potřeby, efektivnější než strategie společenské image, která zdůrazňovala příslušnost do sociálních skupin a benefity připojení se ke skupinám. Na druhou stranu kultury s nízkým individualismem (např. asijské země) byly více přístupné strategiím společenské image, než image založené na funkčních parametrech“.

4 Metodika shromažďování dat

V následující části práce je popsán způsob, jakým byla data použita v této práci sesbírána. Tato kapitola je rozdělena na část přípravnou a část realizační. V závěru části je analyzována struktura výběrového souboru, který byl na základě dotazníkového šetření vytvořen.

4.1 Přípravná fáze

4.1.1 Definování cíle výzkumu

Cílem provedeného výzkumu bylo především zjistit, jakou pozici zaujímá značka Škoda v mysli norských spotřebitelů. Zejména se jednalo o jejich názory a hodnocení značky. Tento výzkum byl zaměřen také na znalost značky a spokojenost s jejími produkty. Dílčím cílem bylo rovněž zjistit, zdali názor respondentů na automobily této značky a jejich kvalitu se během poslední doby změnil a také zjistit vývoj prodeje vozů Škoda v zemi a zvolené pobočce společnosti.

4.1.2 Plán marketingového výzkumu

Typy dat

V této práci byla využita primární i sekundární data. Primární data byla získána pomocí dotazníkového šetření. Sekundární data byla poskytnuta především z interních zdrojů. Využity byly také internetové zdroje a propagační materiály.

Způsob sběru dat

Primární data, použitá v této práci, byla získána pomocí metody osobního a elektronického dotazování. Přičemž osobní dotazování převažovalo. Tento typ dotazování byl využit především z důvodu velké návratnosti dotazníků a možnosti vysvětlení některých otázek v případě potřeby. Také autorce bylo umožněno, díky této formě dotazování dozvědět se od některých respondentů zajímavé názory a postřehy o značce, na které nebyli přímo dotazováni. Vzhledem k časovým možnostem však byly zbylé dotazníky dosbírání formou elektronického dotazování.

Dotazování probíhalo v rámci kraje Hedmark, kde již delší dobu žije rodina autorky. Využita byla nereprezentativní technika vhodné příležitosti. Vzhledem k tomu, že dotazování

probíhalo v tomto kraji, lze tedy za základní soubor označit veškeré obyvatele kraje Hedmark starší 15 let. Výběrový soubor byl stanoven na 100 respondentů.

Jako nástroj sběru dat byl tedy použit dotazník. Tento dotazník byl napsán v norském jazyce (v příloze je rovněž k dispozici jeho český překlad). Při jeho sestavování bylo bráno v úvahu, že ho budou vyplňovat norští respondenti. Tomuto byly uzpůsobené především jednotlivé škály, které v něm byly využity. Celkem tento dotazník obsahoval 14 otázek (viz přílohy č 1, 2).

V této práci bylo čerpáno také z informací získaných při osobní schůzce se zaměstnancem obchodního oddělení společnosti Hamjern bil AS.

4.1.3 Harmonogram činností

Tab. 4.1 Harmonogram činností výzkumu

aktivita	délka trvání v měsících (2011-2012)				
	prosinec	leden	únor	březen	duben
definice cíle	×				
plán MV výzkumu	×				
sestavení dotazníku	×	×			
pilotáž		×			
sběr dat		×	×		
zpracování dat				×	
interpretace dat				×	
návrhy a doporučení					×

Zdroj: vlastní zpracování

4.1.4 Pilotáž

Před započítáním realizační fáze a samotným sběrem informací byla provedena kontrola správnosti dotazníku pomocí tzv. pilotáže. Cílem bylo zejména zjistit, zda jsou jednotlivé otázky pro respondenty dostatečně srozumitelné. Tato pilotáž proběhla na vzorku 5 respondentů. Všichni tito respondenti byli rodilí Norové a značku Škoda znali. Na základě této pilotáže byly opraveny formulace a typy některých otázek a některé z nich byly více upřesněny.

4.2 Realizační fáze

4.2.1 Sběr údajů

Sběr údajů probíhal od ledna do února 2012. Osobní dotazování bylo uskutečněno za přítomnosti autorky v Norsku a probíhalo od 9. 1 – 25. 1. 2012. Toto dotazování probíhalo, jak již bylo zmíněno, v rámci kraje Hedmark. V rámci tohoto kraje bylo uskutečněno poblíž města Hamar a jeho okolí. Osloveni byli známí, kamarádi, kolegové v práci a norští občané na firemní akci. Během tohoto osobního dotazování bylo sesbíráno 72 dotazníků. Z důvodu dosažení velikosti výběrového souboru byly tedy ostatní dotazníky sesbírány formou elektronického dotazování. K tomuto účelu byl vytvořen elektronický dotazníkový formulář, který byl dále distribuován k respondentům pomocí sociálních sítí. Návratnost elektronického dotazování byla poměrně nízká. Toto dotazování probíhalo během měsíce února, dokud nebylo dosaženo požadovaného výběrového souboru.

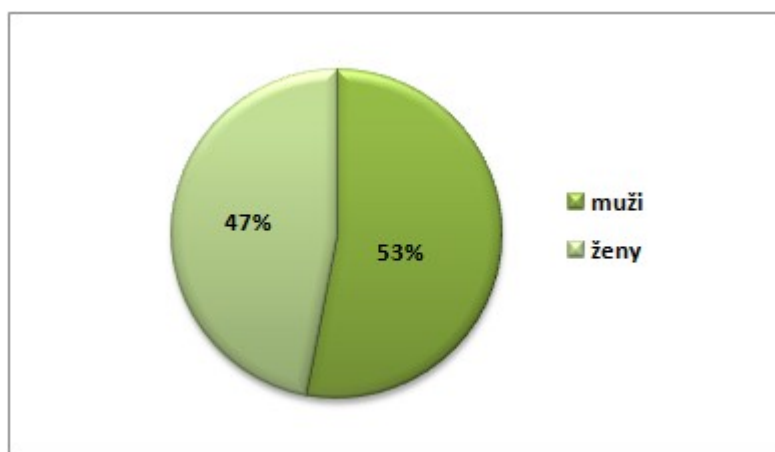
4.2.2 Zpracování a analýza údajů

Po sběru dat proběhla jejich kontrola a zakódování. Následně pak byla sestavena datová matice v programu Microsoft Office Excel 2007. Data z matice byla dále exportována do programu PASW statistics 18, ve kterém byla statisticky zpracována. Tento program byl také využit k třídění dat druhého stupně, které proběhlo zejména podle identifikačních otázek. V jednom případě byla použita otázka č. 9 o vlastnictví automobilu Škoda. Vypočteny byly absolutní a relativní četnosti a statistiky jako modus, aritmetický průměr a směrodatná odchylka. Data byla vizualizována pomocí grafů a tabulek vytvořených v programu Microsoft Office Excel 2007.

4.3 Struktura výběrového souboru

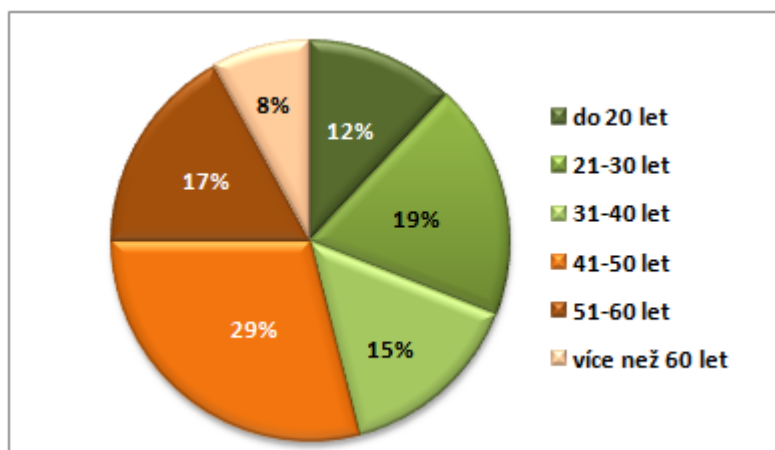
Struktura výběrového souboru je popsána na základě identifikačních otázek, které byly v dotazníku použity. Vzhledem k tomu, že velikost tohoto souboru dosáhla počtu 100 respondentů, jsou absolutní i relativní četnosti shodné. Zastoupení jednotlivých kategorií je podle pohlaví (viz obr. 4.1), věku (viz obr. 4.2) a dosaženého vzdělání (viz obr. 4.3) patrné z následujících obrázků. V tabulkách č. 1 a 2 uvedených v příloze č. 3 je podrobněji rozebrána struktura mužů a žen podle věku a vzdělání.

Obr. 4.1 Struktura respondentů podle pohlaví



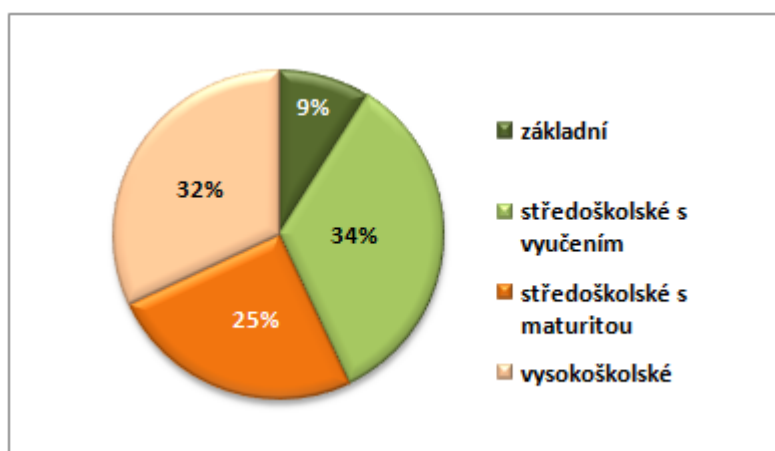
Zdroj: vlastní zpracování

Obr. 4.2 Struktura respondentů podle věku



Zdroj: vlastní zpracování

Obr. 4.3 Struktura respondentů podle dosaženého vzdělání



Zdroj: vlastní zpracování

5 Analýza pozice značky Škoda na norském trhu

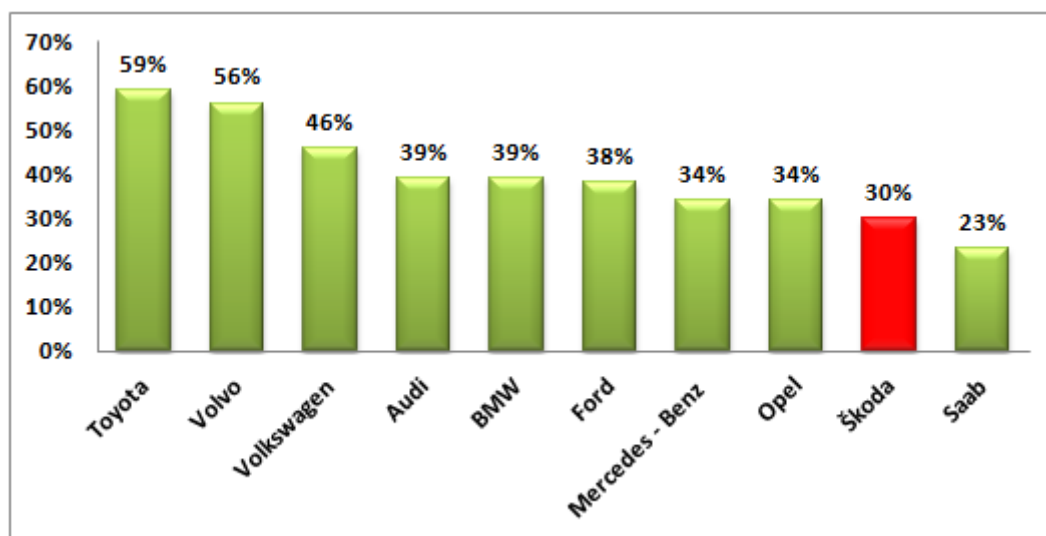
V následující kapitole jsou již podrobně rozebrány výsledky dotazníkového šetření a analyzována data o prodejnosti automobilů Škoda. Jednotlivé podkapitoly jsou vždy zaměřeny na určitou zkoumanou oblast. Jedná se o tyto oblasti povědomí o značce, vnímání značky, spokojenost s vozy Škoda a jejich prodejnost. Data z dotazníkového šetření vychází ze vzorku 100 respondentů.

5.1 Povědomí o značce Škoda

5.1.1 Spontánní znalost automobilových značek

V úvodu dotazníku měli respondenti napsat 5 automobilových značek, na které si jako první vzpomenou. Celkem si jich vybavili 27. Tento počet poukazuje na opravdu velkou konkurenci na automobilovém trhu. Na následujícím obrázku č. 5.1 lze vidět 10 nejčastěji spontánně zmíněných značek a postavení značky Škoda mezi nimi. Nejvíce dominují značky Toyota a Volvo, které uvedla více než polovina respondentů. Velmi dobré postavení má také značka Volkswagen, kterou si vybavilo 46 % respondentů. Následujících 6 značek, mezi kterými je také značka Škoda, obdrželo mezi 30 – 40 %. Rozdíly mezi nimi tedy nejsou příliš značné. Značka Škoda celkově obdržela 9. příčku, přičemž výsledek 30 % lze považovat za úspěšný. Značku Saab ještě zmínilo 23 % respondentů. Na ostatní značky, které nejsou uvedeny v grafu, si vzpomnělo méně než 15 % dotazovaných.

Obr. 5.1 Spontánní znalost automobilových značek



Zdroj: vlastní zpracování

Při zaměření se na značku Škoda si ji spontánně vybavilo 41,5 % mužů a 17,1 % žen. Tato znalost podle pohlaví je tedy jednoznačně vyšší u mužů.

Spontánní znalost značky Škoda z hlediska věku byla nejvyšší u respondentů starších 61 let, kde představovala 50 %. Naopak nejnižší spontánní znalost se projevila u respondentů ve věkové kategorii 41-50 let. Další výsledky jsou patrné z tabulky číslo 5.1. Nelze však pozorovat závislost spontánní znalosti na věku.

Tab. 5.1 Spontánní znalost automobilových značek podle věku

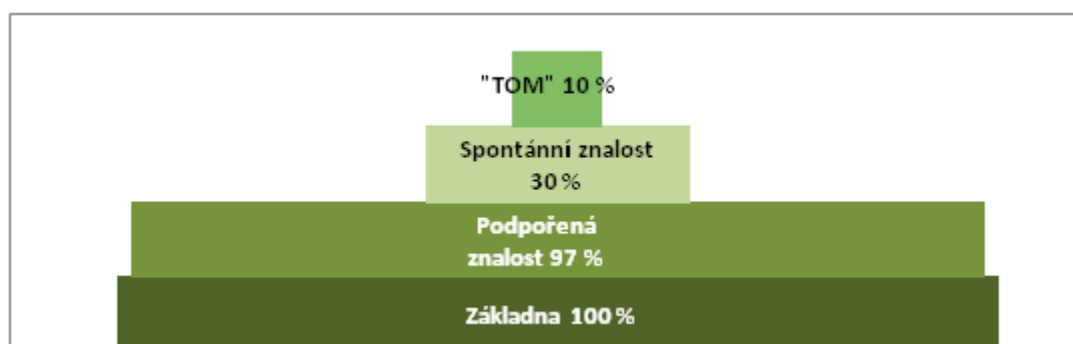
Věk	Spontánní znalost značky Škoda
do 20 let	25 %
21-30 let	36,8 %
31-40 let	26,7 %
41-50 let	20,7 %
51-60 let	35,3 %
více než 60 let	50 %

Zdroj: vlastní zpracování

5.1.2 Pyramida znalosti značky

Z následujícího grafu č. 5.2 je patrné procentuální zobrazení vypovídající o znalosti značky Škoda. Toto procentuální zastoupení je vždy počítáno z celkového počtu respondentů. Značku Škoda tedy zná 97 % dotazovaných. Dále lze z grafu vyčíst, že z celkového počtu respondentů si na značku spontánně vzpomnělo 30 % z nich. Jako první v pořadí uvedlo značku Škoda 10 % dotazovaných. Vzhledem k vysokému počtu automobilových značek na trhu a faktu, že spontánní znalost jedné značky roste na úkor ostatních značek, lze tyto výsledky považovat za příznivé.

Obr. 5.2 Pyramida znalosti značky Škoda



Zdroj: vlastní zpracování

5.1.3 Podpořená znalost značky

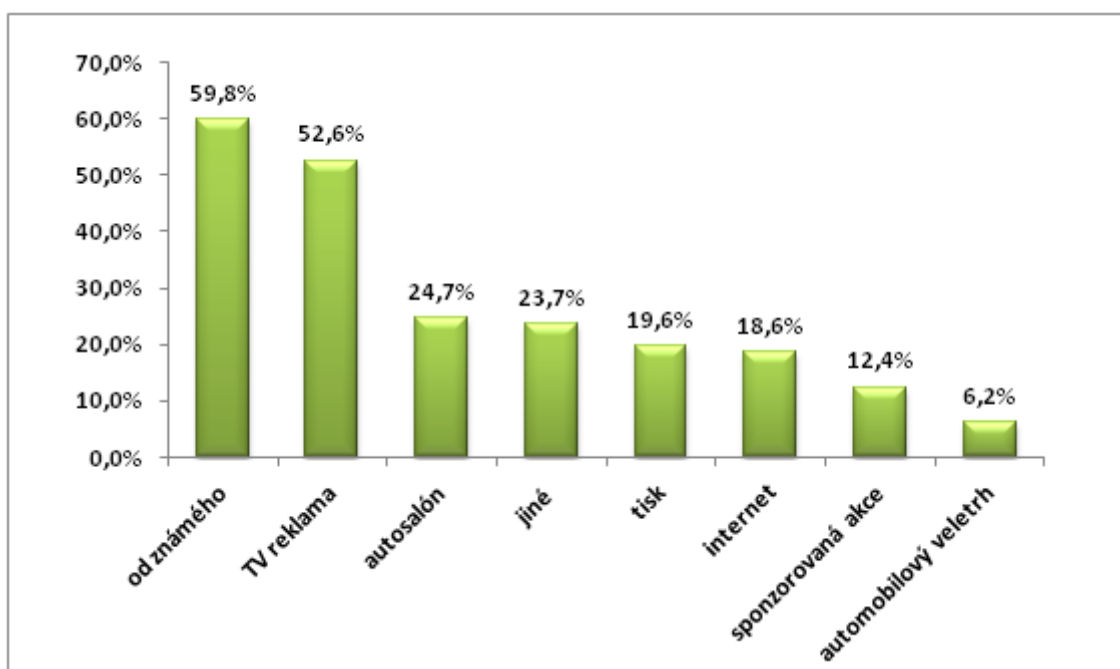
Ve druhé otázce byli respondenti dotazováni, zda znají automobilovou značku Škoda. Na tento dotaz odpovědělo kladně 97 % z nich. Neznala ji tedy pouhá 3 % dotazovaných. Tento výsledek lze označit za výborný. Respondenti, kteří uvedli neznalost značky, dále neodpovídali na otázky týkající se této značky a byli odkázáni na otázky identifikačního charakteru.

Podle pohlaví znají značku Škoda všichni dotazovaní muži. Z celkového počtu žen ji nezná 6,4 % žen, což představuje 3 ženy. Není však překvapující, že drobná neznalost značky se projevila právě u ženského pohlaví. Většinou jsou to právě muži, kteří se o automobily zajímají více.

Uvedené zjištění lze shrnout jako velmi pozitivní výsledek a vzhledem k velmi malému procentu neznalosti značky není zapotřebí provádět rozsáhlejší analýzu.

5.1.4 Zdroje informací o značce Škoda

Obr. 5.3 Zdroje informací o značce Škoda



Zdroj: vlastní zpracování

Respondenti měli z nabízených možností vybrat, odkud znají automobilovou značku Škoda. Mohli označit více odpovědí a výsledek tedy dohromady nedává 100 %. Jak je vidět z následujícího obrázku č. 5.3 nejvíce z nich označilo možnost, že značku znají od svých známých. Lze tedy říci, že na základě rozhovoru s nimi nebo že někdo ze sousedství vlastní automobil Škoda atd. Více než polovina z dotazovaných tj. 52 % uvedla znalost z TV reklamy. Toto zjištění lze pokládat za pozitivní, i když by toto procento vzhledem ke sledovanosti tohoto média mohlo být vyšší. Nejméně respondentů uvedlo, že značku zná jako sponzora některé z akcí a z automobilových veletrhů. V prvním případě byli vyzváni, aby uvedli název této akce. V 10 % se jednalo o závod Tour de France a 2,4 % respondentů uvedlo, že značku znají jako sponzora ledního hokeje. V druhém případě se nad výsledkem nelze udivovat, protože automobilové veletrhy navštěvují většinou pouze příznivci automobilového odvětví.

Při pohledu do tabulky č. 5.2 je patrné, že ženy značku Škoda znají ve velké většině případů od svých známých. Pouze v tomto případě je toto procento vyšší než u mužů. Další početnou možností u žen byla odpověď televizní reklama. U mužů se na prvním místě umístila televizní reklama, poté možnost od známého a dále autosalón. Tyto výsledky mohou být způsobeny tím, že je všeobecně známo, že muži se o automobily zajímají více než ženy a že tedy častěji navštěvují média s automobilovou tematikou.

Tab. 5.2 Zdroje informací o značce podle pohlaví

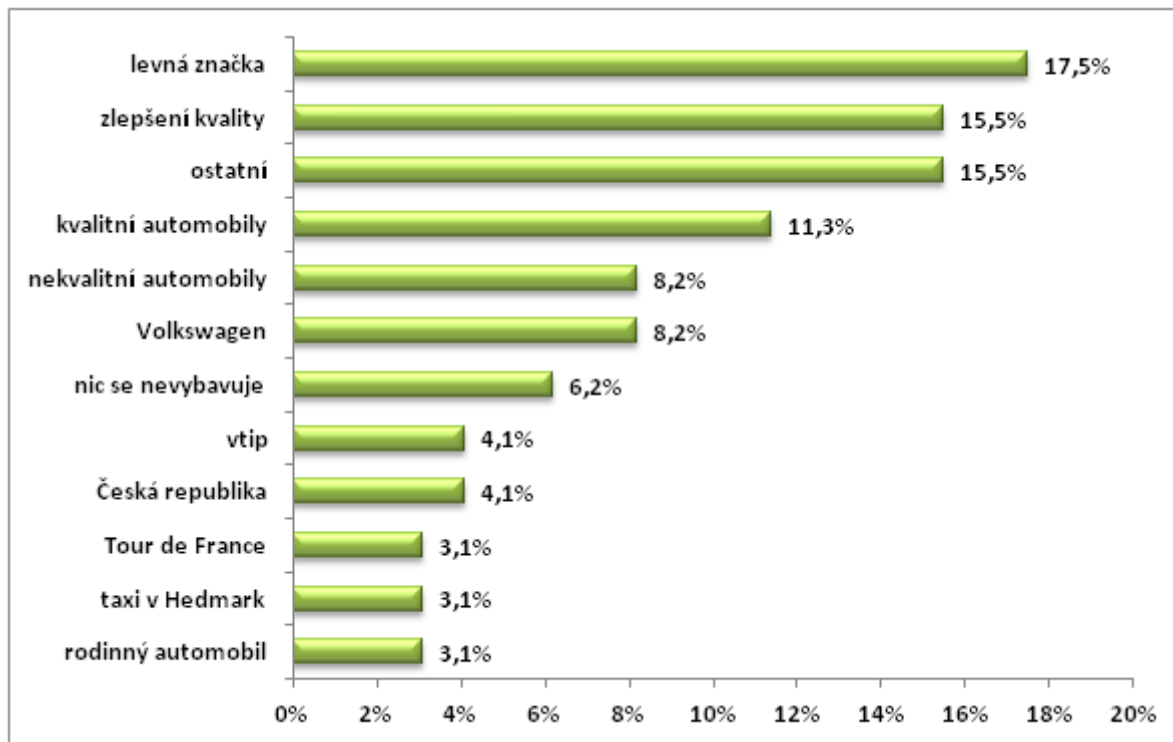
	muž	žena
od známého	54,7%	65,9%
TV reklama	60,4%	43,2%
autosalón	30,2%	18,2%
jiné	26,4%	20,5%
tisk	24,5%	13,6%
internet	20,8%	15,9%
sponzoring akce	15,1%	9,1%
automobilový veletrh	11,3%	0%

Zdroj: vlastní zpracování

5.2 Vnímání značky Škoda

5.2.1 Asociace ke značce

Obr. 5.4 Asociace ke značce Škoda



Zdroj: vlastní zpracování

Respondenti měli uvést, co se jim jako první vybaví ve spojitosti se značkou Škoda. Jednotlivé asociace a jejich procentuální zastoupení lze vidět v grafu č. 5.4. Mezi ostatní byly zařazeny asociace, které se respondentům vybavily méně než třikrát.

Nejvíce dotazovaných si značku spojuje s nízkou cenou. Někteří z nich ještě dodali, že cena je nízká, přestože kvalita vozů je na dobré úrovni. V případě přihlédnutí k marketingové komunikaci značky Škoda na norském trhu, kde je cena také zdůrazňována, lze toto zjištění považovat za pozitivní. Jedním z respondentů mi bylo sděleno, že mu automechanik řekl, jestli chce velmi dobré auto za málo peněz, ať si koupí automobil Škoda. Druhou nejčtenější asociací je zlepšení kvality. Na značku je pohlíženo jako na takovou, která v minulosti nebyla příliš kvalitní a měla řadu nedostatků, ale prošla vývojem a v současné době je toto mínění pozitivnější či dokonce ve většině případů velmi pozitivní. V případě této asociace totiž uvedlo 12 z 15 respondentů, kteří ji zmínili, že se stala kvalitní značkou. Zbylí 3 dotazovaní odpověděli, že se stala značkou kvalitnější. Interpretovat odpovědi některých z respondentů lze také, že značce se během poslední doby podařilo odstranit závažné chyby a stala se kvalitní. Články na toto téma se také objevují v novinách a automobilových časopisech.

Velmi důležitou asociací jsou kvalitní automobily, které si vybavilo 11,3 % dotázaných. Oproti tomu si však 8,2 % respondentů se značkou Škoda spojilo také nekvalitní vozy. Tento procentuální rozdíl není příliš vysoký. Dále si respondenti spojují značku se zemí původu či s koncernem Volkswagen, jehož je součástí. Někteří z respondentů uvedli cyklistický závod Tour de France, který Škoda sponzoruje. Zde se tedy opět potvrzuje, že z veškerých akcí sponzorovaných značkou je tato nejznámější. Dříve se o značce Škoda vyprávěly vtipy a jeden z nich stále zůstává v mysli norských občanů. Všichni respondenti si totiž vybavili tentýž. Tento vtip poukazuje především na špatné jízdní vlastnosti automobilů této značky. Je tedy jednoznačně nepříznivou asociací, i když nelze jednoznačně říci, že tito respondenti mají o značce Škoda špatné mínění. Tento vtip se totiž v norském jazyce rýmuje a lze označit za velmi chytlavý a dobře zapamatovatelný. Vzhledem k tomu, že výzkum probíhal v kraji Hedmark a místní taxi služba používá vozy Škoda, někteří z respondentů si na toto v souvislosti se značkou vzpomněli. Je to zřejmě také dáno tím, že obyvatelé tohoto kraje jsou vzhledem k tamní dopravní situaci nuceni využívat služeb taxikářů poměrně často. Značka Škoda ve své marketingové komunikaci, zejména pak ve firemních magazínech, zdůrazňuje vhodnost svých vozů pro rodiny. Některé z respondentů toto v souvislosti se značkou také jako první napadlo. Toto procento je však malé a do budoucna by zřejmě bylo příznivé, kdyby se zvýšilo.

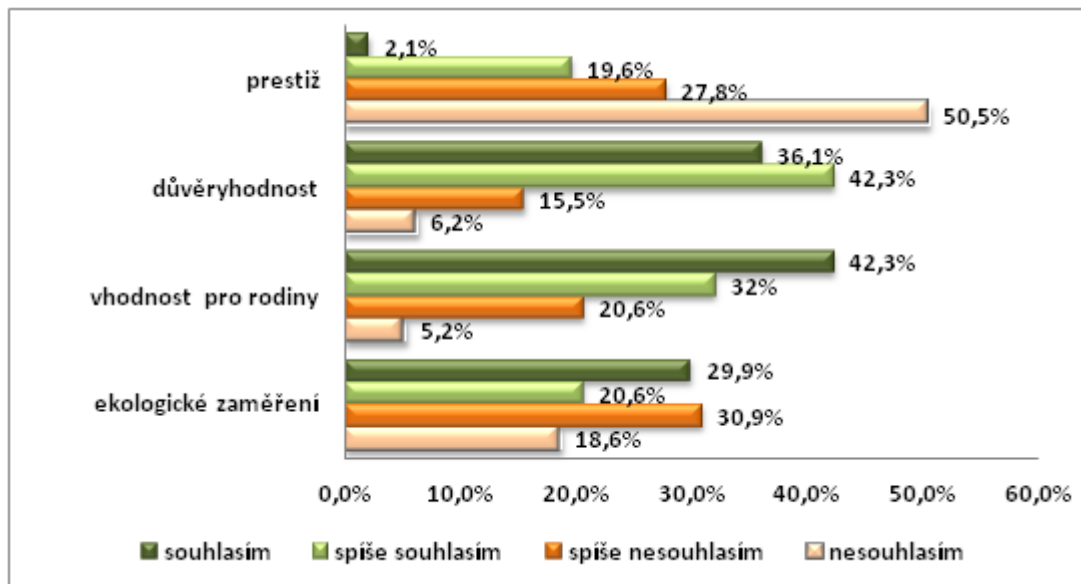
Vzhledem k vysokému počtu různých druhů asociací nelze z hlediska třídění druhého stupně usuzovat příliš velké závěry, protože jednotlivé kategorie jsou zastoupeny nízkým počtem respondentů. Vyplývá z něho však, že nejhůře je značka hodnocena ve věkové kategorii do 20 let, ve které 16,7 % respondentů uvedlo spojitost s nekvalitními vozy. V tomto případě je to spíše způsobeno tím, že značku nepovažují pro ně za příliš reprezentativní. Respondenti starší 60 let si nevybavili jedinou nepříznivější asociaci (viz tab. č. 3 v příloze č. 4). Celkově lze shrnout, že se respondentům vybavily různé asociace a žádná z nich výrazněji nedominuje. Je tu také určité procento respondentů, kteří si v souvislosti se značkou nevybavili nic nebo to neuvěděli.

5.2.2 Názor na značku

Respondentům byla v otázce č. 11 předložena jednotlivá tvrzení o značce Škoda a měli vyjádřit míru svého souhlasu s nimi. Tato tvrzení měla opět přiblížit jejich názor a pohled na značku Škoda. Hodnocení bylo provedeno na číselné škále od 1 do 4, přičemž číslem 4 byl

vyjádřen souhlas a číslem 1 nesouhlas. Tato škála byla sudá a hodnoty 2 a 3 je tedy možné interpretovat, jako spíše nesouhlasím a spíše souhlasím.

Obr. 5.5 Náзор na značku Škoda



Zdroj: vlastní zpracování

Z obrázku č. 5.5 lze vyčíst rozložení odpovědí jednotlivých respondentů a jejich názory. Lze říci, že v podstatě polovina dotazovaných s výrokem o prestižnosti značky Škoda nesouhlasí. Nesouhlas či spíše nesouhlas byl vyjádřen 78,3 % respondentů. Toto je opravdu velké číslo a není tedy pochyb, že na značku je pohlíženo jako na zcela běžnou a dostupnou většině. Pouze dva respondenti ji za luxusní považují.

Dále respondenti vyjadřovali svůj názor na důvěryhodnost značky Škoda. Zde vyšly velmi pozitivní výsledky. Nejčtenější byla možnost, že respondenti spíše souhlasí. Souhlas vyjádřilo 36,1 %. Zde je vidět, že značka získala na důvěře a dřívější názory, se kterými se bylo možné setkat, pravděpodobně již příliš neplatí. Určitý nesouhlas projevilo pouze 21,7 % z dotázaných.

Následně měli dotazovaní posoudit, zda si myslí, že vozy této značky jsou vhodné pro rodiny. Toto tvrzení bylo zvoleno, protože se často objevuje v marketingové komunikaci značky. Více než polovina respondentů s tímto výrokem souhlasí. Je to dobré zjištění, protože jednotlivé články a reklamy v televizi jsou často zaměřovány na tuto tematiku.

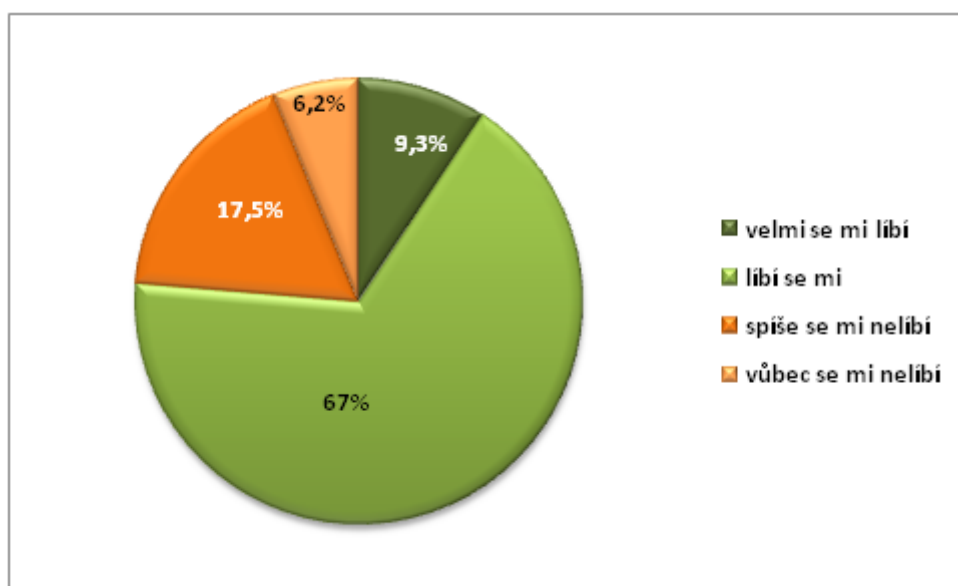
Respondenti měli také uvést svůj názor na to, zda si myslí, že značka Škoda při své činnosti bere také v úvahu životní prostředí např. tím, že se snaží o vývoj nových technologií, které jsou k němu šetrnější. Značka toto své zaměření rovněž prezentuje a snaží se, aby na ní

bylo takto nahlíženo. Je možné si například při koupi nového vozu zdarma objednat tzv. kurzy ekologického řízení či nalézt články na toto téma v magazínech. Cílem bylo tedy zjistit, zda tento zájem vnímají také obyvatelé Norska, kteří jsou ochranou životního prostředí proslulí. U tohoto tvrzení však byly respondenti velmi nejednotní. V podstatě téměř shodné procento z nich vyjádřilo souhlas i nesouhlas.

5.2.3 Hodnocení loga

Logo automobilové značky je jejím důležitým identifikačním prvkem. Je také vyobrazené na každém modelu vozu a dotváří jeho design. Cílem otázky tedy bylo zjistit, jak se současné logo líbí norským občanům. Respondenti měli při jeho hodnocení k dispozici obrázek, aby toto hodnocení bylo objektivní. Nepředpokládala se totiž jeho 100 % znalost. Z následujícího obrázku č. 5.6 je patrné, že celkové hodnocení loga dopadlo velmi pozitivně. Lze říci, že 76,3 % respondentů logo ohodnotilo kladně a pouhých 23,7 % respondentů záporně. Ve více než 50% převažovala možnost, že se logo respondentům líbí.

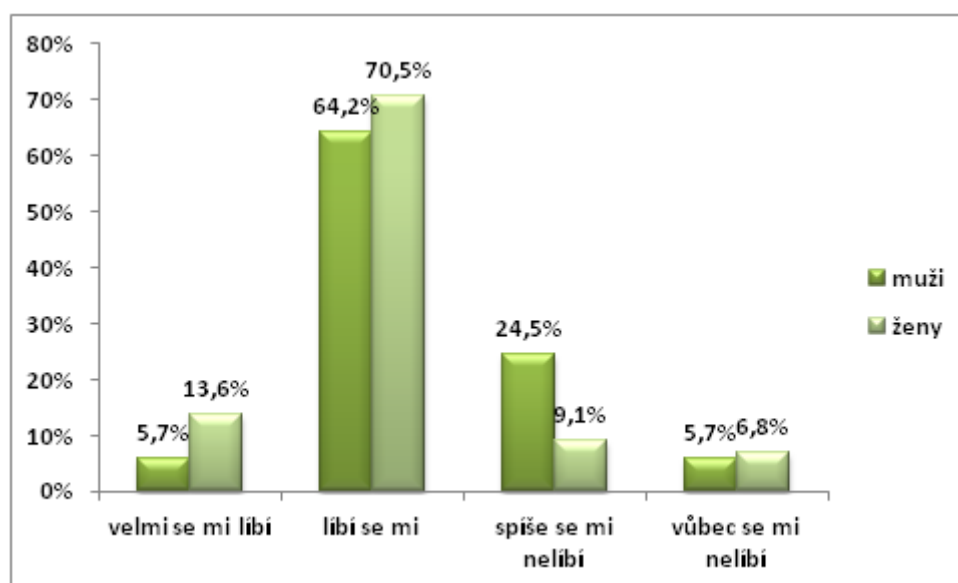
Obr. 5.6 Hodnocení loga značky



Zdroj: vlastní zpracování

Porovnání hodnocení loga podle pohlaví lze vidět na následujícím obrázku č. 5.7. Lze postřehnout, že nové logo Škody se více líbí ženám než mužům. Ženy celkově logo ohodnotily kladně v 84,1 % a negativně tedy v 15,9 %. U mužů je logo hodnoceno jako líbivé v 69,9 %. Zbylí muži uvedli, že se jim spíše či vůbec nelíbí.

Obr. 5.7 Hodnocení loga značky podle pohlaví



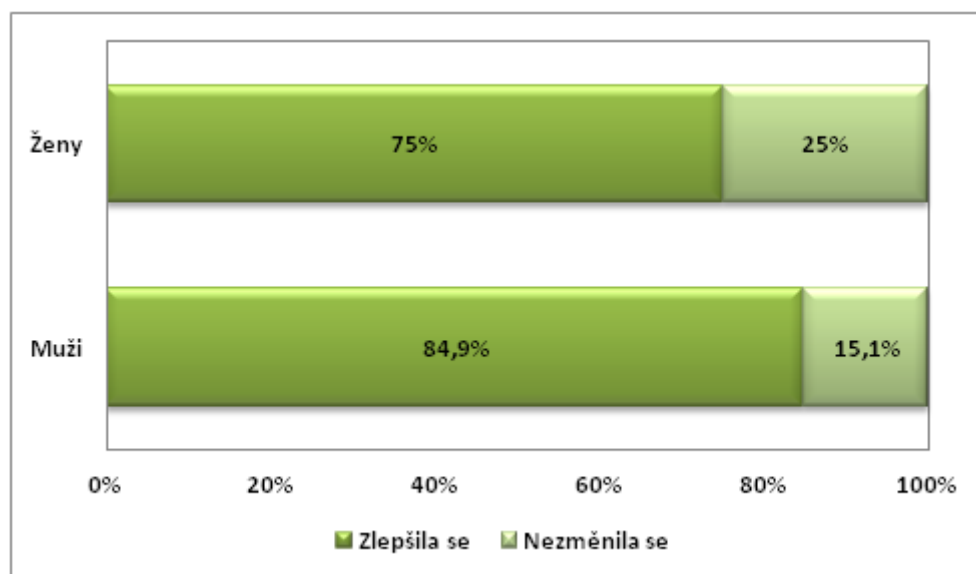
Zdroj: vlastní zpracování

5.2.4 Názor na kvalitu vozů během posledních let

Cílem této otázky tedy bylo zjistit názor na vývoj kvality vozů v delším časovém horizontu. Tato otázka byla položena zejména z důvodu negativních ohlasů, které byly mou osobou zaznamenány v minulosti. Výsledky lze považovat za velmi příznivé. Velká část respondentů, tj. 80,4 % si myslí, že vozy značky Škoda jsou v současné době kvalitnější. Zlepšení kvality je také již zmiňovanou asociací ke značce. Názor, že se kvalita nezměnila, zastává 19,6 % respondentů. Zde lze polemizovat, zda je toto zjištění pozitivní či negativní. Vzhledem k dřívějšímu pohledu na značku by jej bylo možné označit za spíše negativní a možné tuto odpověď interpretovat jako že kvalita je pořád stejně špatná. Nelze to však tvrdit s jistotou. Na výběr byla také varianta odpovědi, že kvalita se zhoršila, kterou však nevyužil žádný respondent.

Na následujícím obrázku č. 5.8 lze vidět rozdíl v hodnocení respondentů podle pohlaví. Větší část mužů oproti ženám se tedy přiklání ke kvalitnějším vozům. Ženy jsou kritičtější a k této možnosti se přiklání tři čtvrtiny z nich. Stále je však tento výsledek velmi dobrý u obou pohlaví.

Obr. 5.8 Názor na kvalitu vozů podle pohlaví



Zdroj: vlastní zpracování

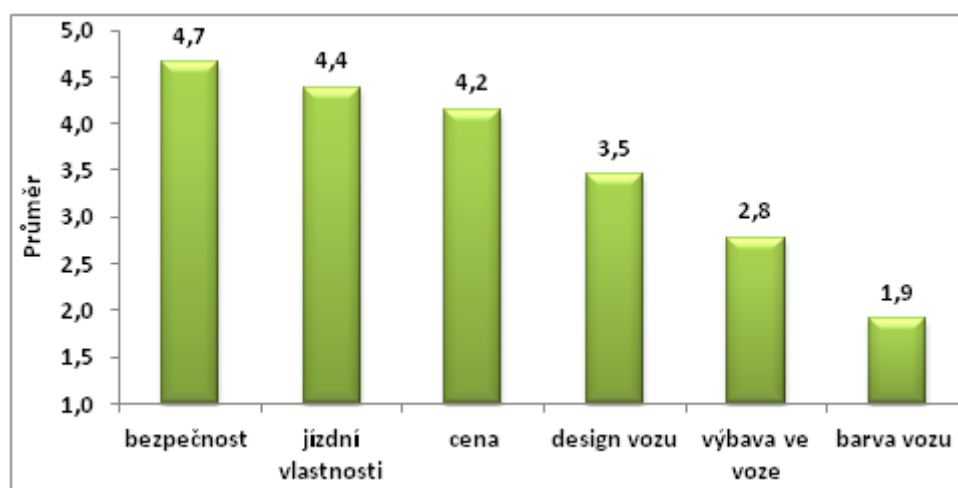
5.2.5 Důležitost vybraných faktorů vozů a jejich hodnocení u značky Škoda

Celkem bylo zvoleno 6 různých faktorů. Jednalo se o design vozu, bezpečnost, cenu, vybavení vozidla, jízdní vlastnosti a barvu vozidla. Respondenti byli nejdříve dotazováni na důležitost těchto faktorů a následně měli zhodnotit jejich úroveň u automobilů Škoda.

Nejprve byla tedy zjišťována důležitost jednotlivých faktorů při výběru nového vozu. Cílem bylo zjistit preference norských občanů a také to, která z nabízených možností může nejvíce ovlivnit jejich rozhodnutí při výběru vozu mezi jednotlivými značkami. Respondenti měli seřadit dané faktory na škále od 1 do 6, přičemž nemohli přisoudit stejnou důležitost více z nich. Číslem 6 byl označen nejdůležitější faktor a číslem 1 nejméně důležitý faktor.

Jako nejdůležitější faktor byla nejčastěji označována bezpečnost a cena. Následoval faktor jízdní vlastnosti, který nejčastěji dostal známku 5 a objevoval se tak tedy nejčastěji na druhém místě. Jako třetí v pořadí se nejčastěji umístil design vozu a výbava ve voze byla nejčastěji volena na pátém místě. Na posledním místě se nejčastěji umístila barva vozidla (viz modus tab. č. 11 v příloze č. 5). Jak je patrné z obrázku č. 5.9 podle průměrného hodnocení jsou faktory seřazeny následovně: bezpečnost, jízdní vlastnosti, cena, design vozu, výbava ve voze a barva vozidla. Lze tedy pozorovat, že v průměru se cena umístila až na třetím místě. Tento faktor totiž patří mezi faktory s největší směrodatnou odchylkou a názory respondentů se zde tedy nejvíce lišily. Nejvíce jednotní byli respondenti u faktorů jízdní vlastnosti a výbava ve voze (viz tab. č. 11 v příloze č. 5).

Obr. 5.9 Důležitost vybraných faktorů automobilu



Zdroj: vlastní zpracování

Z hodnocení respondentů jednotlivých kategoriích z hlediska věku vyplývá, že mladí lidé do 20 let za nejdůležitější považují při výběru automobilu jeho design. Zajisté to také souvisí s reprezentativností a jejich postojem, kdy se chtějí zvláště líbit. Na dalším místě se u této kategorie umístila cena, což není nikterak překvapivé. Cena je nejvíce důležitá i pro respondenty v kategorii od 21 do 30 let. Lidé starší 31 let staví na první místo bezpečnost vozidla a význam toho faktoru dále s přibývajícím věkem roste. Faktor jízdní vlastnosti se u nich objevuje na druhém místě (viz tab. č. 4 v příloze č. 4).

Následně bylo tedy zjišťováno, jak respondenti dle svého úsudku hodnotí jednotlivé vlastnosti automobilů u značky Škoda. Svůj názor měli uvést všichni respondenti na základě svého povědomí, zkušenosti atd. Cílem tedy bylo zjistit celkové vnímání značky norskými obyvateli v těchto oblastech. Jednotlivým faktorům měli respondenti přisoudit známky jako v norské škole. Tedy známka 6 je nejlepší a známka 1 nejhorší. Respondenti mohli také zvolit možnost, že na daný faktor nemají názor. Tato možnost však nebyla příliš využívána a norští respondenti měli svůj názor ve většině případů. V případě zvolení této varianty, nebylo tedy jejich hodnocení započítáváno do průměrné známky. Známkování v Norsku má v podstatě opačnou posloupnost než v České republice. Klasifikační stupnice je sice o jeden stupeň rozšířena, ale přesto zde lze najít spojitost s českou klasifikační stupnicí. Znamky 6 a 5 odpovídají české známce 1, přičemž známku 6 obdrží student jen v případě opravdu excelentního výkonu a tato známka je přidělována velmi zřídka. Ostatní známky od 4 do 1 odpovídají známám od české 2 po českou 5.

Tab. 5.3 Hodnocení vlastností automobilů Škoda

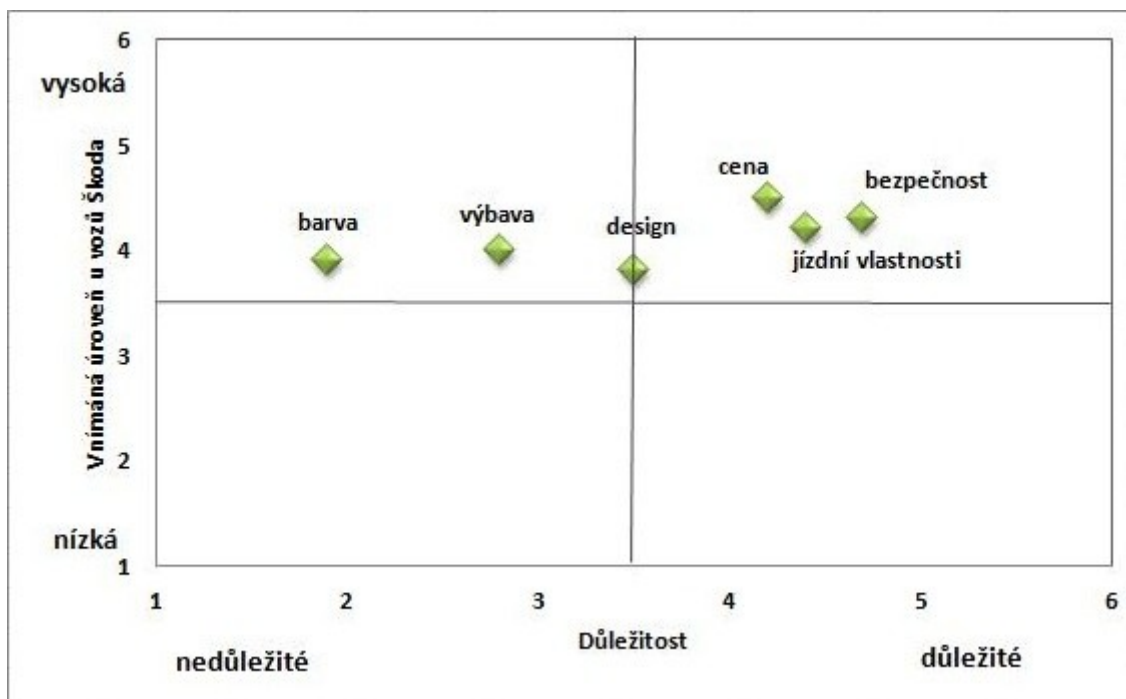
	Průměrná známka		
	celková	vlastník vozu Škoda	ostatní
design vozů	3,8	4,2	3,7
bezpečnost vozů	4,3	5	4,1
ceny vozů	4,5	5,3	4,4
výbava ve vozech	4,0	4,1	3,9
jízdní vlastnosti	4,2	4,7	4,1
barvy vozů	3,9	4,1	3,9

Zdroj: vlastní zpracování

Průměrné známky jednotlivých faktorů lze vyčíst z tabulky č. 5.3. Je zde uveden celkový průměr a dále průměr dle toho zda respondenti vlastní vůz značky Škoda a hodnotili dané faktory na základě jeho častého užívání nebo vůz nevlastní. Lze vidět, že celkové hodnocení je pozitivní. Hodnoty jednotlivých faktorů v podstatě obdržely české hodnocení chvalitebně. Nejlépe byla hodnocena cena, přičemž už v analýze asociací se značkou se potvrdilo, že značka je vnímána jako levná. Vzhledem k dřívějším negativním názorům a vtipům zaměřeným na špatné jízdní vlastnosti vozů Škoda je současné hodnocení velmi dobré. Je vidět, že značka v této oblasti udělala velký pokrok. Jednotlivé faktory jsou vždy lépe hodnoceny vlastníky vozů Škoda. Z jejich průměrných známek lze také usuzovat o spokojenosti se značkou. Jako výbornou hodnotí cenu a bezpečnost vozů Škoda. Respondenti, kteří nevlastní vůz značky Škoda v průměru hodnotí všechny faktory jako chvalitebně. Pro značku Škoda je toto velmi pozitivní zjištění.

Na základě odpovědí z předchozích dvou otázek byla vytvořena poziční mapa. Z obrázku č. 5.10 je tedy patrné, že veškeré faktory, které byly dány k ohodnocení, se pohybují v kvadrantu vysoké úrovně. Nutno podotknout, že u faktoru cena to neznamená, že by tato cena byla vysoká, ale míru spokojenosti s ní a naopak je brána tedy jako přiměřená. Cena, bezpečnost a jízdní vlastnosti se pohybují v kvadrantu důležité a vysoké úrovně. Jsou tedy klíčovými při výběru nového vozu a zároveň je na ně u automobilů Škoda pohlíženo velmi příznivě. Barvy vozů a výbava v nich byly ohodnoceny rovněž velmi dobře, ale jsou méně klíčovými při výběru nových vozů. Design automobilu je dle poziční mapy na rozhraní důležitosti, přesto je zajisté nutné brát na něho zřetel.

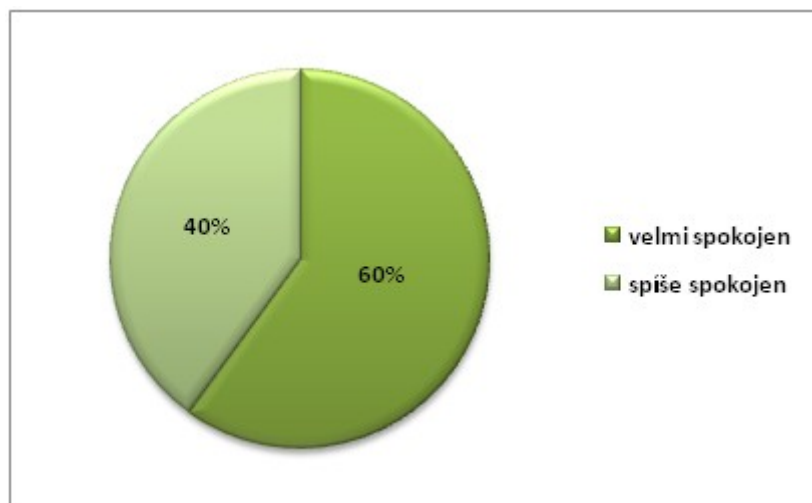
Obr. 5.10 Poziční mapa důležitosti a vnímané úrovně jednotlivých faktorů automobilu



Zdroj: vlastní zpracování

5.3 Spokojenost s vozy Škoda

Obr. 5.11 Spokojenost s vozy Škoda



Zdroj: vlastní zpracování

Respondenti, kteří uvedli, že v současné době vlastní vůz značky Škoda, byli dále dotazováni na spokojenost s tímto vozem. Těchto respondentů bylo pouze 15. Vzhledem k tomuto počtu tedy nelze dosažené výsledky považovat za příliš reprezentativní. Všichni respondenti však odpověděli, že jsou se svým vozem velmi nebo spíše spokojeni. Možnost

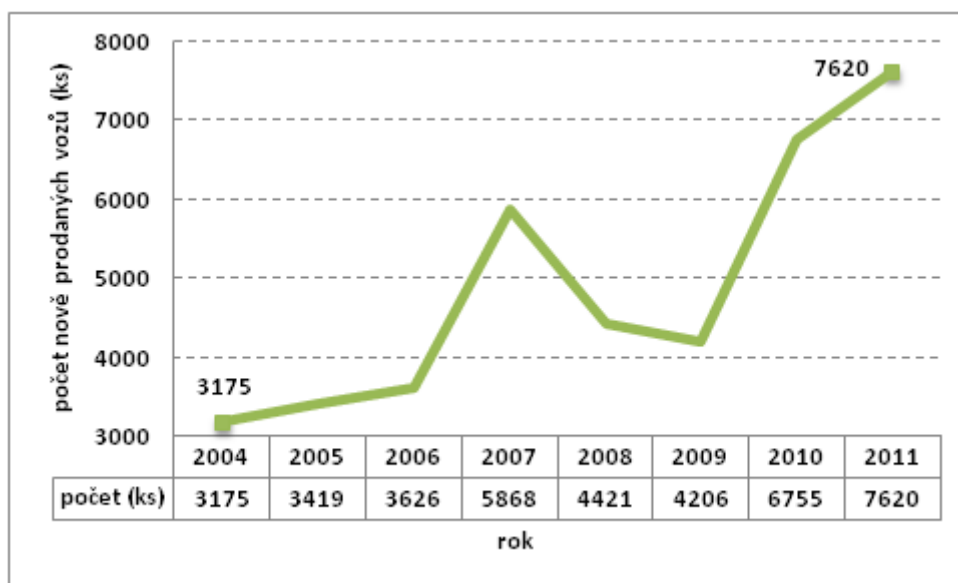
velmi spokojeni využilo 60 % z dotazovaných a možnost spíše spokojeni tedy zbývajících 40 %. (viz obrázek č. 5.11). Toto je velmi dobré zjištění pro značku Škoda. Spokojení vlastníci jsou totiž zdrojem pozitivních referencí. V předešlé analýze bylo zjištěno, že poměrně velká část respondentů zná značku Škoda právě přes své známé a kamarády. Také platí, že v případě nespokojenosti se lidé svěčují a diskutují se svými známými mnohem častěji než v opačném případě. Spokojení zákazníci jsou tedy pro společnost klíčoví.

5.4 Prodejnost vozů Škoda

V této části analýzy bude vycházeno z dat, která byla poskytnuta společností Hamjern bil AS. Vývoj prodeje vozů může rovněž poukázat na oblibu a úspěšnost značky Škoda na norském trhu. Na úvod je však nutno podotknout, že prodejnost je také ovlivňována mnoha dalšími faktory, které není vždy lehké rozpoznat.

Vývoj prodeje nových automobilů Škoda v celé zemi je zachycen na obrázku č. 5.12. Tento vývoj je zachycen od roku 2004 až po rok 2011. V grafu lze vidět opravdu velký pokrok v prodejnosti a úspěch značky. Od roku 2004 se tento prodej více jak zdvojnásobil. Během této doby se také značka Škoda posunula z 11. místa na 6. místo mezi nejprodávanějšími značkami v zemi. Lze také pozorovat, že v období roku 2008 a 2009 došlo k propadu prodeje nových automobilů Škoda. Toto lze zajisté přisoudit finanční krizi, která v této době zemi zasáhla. Během tohoto období totiž klesaly prodeje všech nových automobilů.

Obr. 5.12 Prodej nových vozů Škoda v Norsku



Zdroj: vlastní zpracování sekundárních dat poskytnutých společností Hamjern bil AS

V obrázku č. 5.13 je zachycen vývoj prodeje nových vozů Škoda ve společnosti Hamjern bil AS v Hamaru. Zde je opět vidět velký nárůst počtu těchto vozidel. Od roku 2004, kdy společnost značku Škoda začala prodávat, do roku 2011 vzrostl prodej této značky více jak třikrát. Vývoj v podstatě kopíruje křivku v celé zemi s výjimkou roku 2011, kdy naopak došlo k poklesu. Největšího úspěchu prodeje této značky tedy společnost dosáhla v roce 2010.

Obr. 5.13 Prodej nových vozů Škoda ve společnosti Hamjern bil AS Hamar



Zdroj: vlastní zpracování sekundárních dat poskytnutých společností Hamjern bil AS

Z předešlé analýzy vyplývá, že značka si vede velmi dobře. Je také možné usoudit, že si mezi lidmi získala větší popularitu a její prodej během posledních let vzrostl. Je zde tedy vidět zvýšený zájem o koupi nových vozů Škoda. Tato data také potvrdila postřeh autorky, že se na silnicích v Norsku objevuje čím dál více těchto vozidel. Je zde vidět také určitá souvislost s výsledky dotazníkového šetření. Nejčtenější asociací ke značce bylo zlepšení její kvality během posledních let. Lze tedy usoudit, že lidé značce více důvěřují a také ji začali více nakupovat.

6 Návrhy a doporučení

V této kapitole jsou již shrnuty dosažené poznatky o značce Škoda a jejím vnímání norskými spotřebiteli. Uvedená doporučení a návrhy vycházejí zejména z provedeného výzkumu, ale také z analýzy norského trhu a jeho spotřebitelů, teoretických poznatků uvedených ve třetí kapitole a osobních zkušeností autorky.

6.1 Povědomí o značce a možnosti jeho zvyšování

Znalost značky Škoda se ukázala být výborná. O značce slyšelo anebo ji zná 97 % dotázaných. Lze tedy konstatovat, že značka Škoda rozhodně není pro norské spotřebitele značkou neznámou, u které by bylo třeba známost v této rovině budovat. Drobná 3% neznalost se objevila u žen. To však není ničím neobvyklým, jelikož ženy se obecně o automobily zajímají méně než muži. Ukotvení značky v mysli spotřebitele a jeho schopnost značku si vybavit mezi prvními lze však budovat vždy a je nutné tuto spontánní znalost posilovat, jinak by mohla být vytlačena konkurenčními značkami. Spontánní znalost jedné značky totiž roste na úkor značek ostatních. Značka se ve 30 % objevila ve výčtu 5 prvních, které spotřebitelé sami uvedli. I toto lze považovat za velmi dobrý výsledek. V 10 % byla uvedena na prvním místě. Nutno podotknout, že výzkumu se zúčastnilo 15 % respondentů, kteří vůz značky Škoda vlastní.

K budování povědomí lze využít především marketingovou komunikaci a prezentaci značky. Značka již využívá televizní reklamy, ze které ji zná 52,6 % dotázaných. Dle názoru autorky však tato reklama příliš splývá s reklamami ostatních automobilových značek. Bylo by vhodné zauvažovat a případně natočit reklamu, která by se něčím odlišila. V podstatě lze říci **reklamu na způsob virálního videa**. Aby tato reklama byla vtipná a něčím odlišná, ale zároveň značku nezesměšňovala, nýbrž zdůrazňovala její hodnoty, jako jsou kvalita, důvěryhodnost, bezpečnost atd. Tímto by bylo rovněž dosaženo, že by tato reklama neběžela jen v televizi, ale případně by byla sdílena na sociálních sítích a dále šířena.

Manažeři značky by v rámci zvyšování povědomí mohli také zauvažovat o nepřiliš tradiční reklamě. Mohlo by se jednat např. o **reklamu na jezdících schodech v obchodních centrech**. Jednalo by se o netradiční místo, čímž by byla přilákána pozornost a zároveň by to nesnižovalo důvěryhodnost značky Škoda.

Rovněž lze doporučit **více se zaměřit na tisk** a snažit se o uveřejňování článků či reklamních sdělení zejména v novinách. Norové jsou totiž známí svou velkou zálibou v jejich čtení a velká část z nich je pravidelně odebírá. Mohlo by se jednat o celostátní noviny Aftenposten, VG či Dagbladet a dále různé lokální deníky, které mohou taktéž využít jednotliví prodejci značky, jako tak činí společnost Hamjern bil AS. Jednotlivé články by mohly být zaměřeny na testování vozů a tím podporovat myšlenku, že se již kvalitou vyrovnají značkám konkurenčním a vtipy na jejich nedostatky již nejsou aktuální. V případě výběru periodik lze zauvažovat o výběru také dle cílové skupiny. Mladí lidé dávají důraz především na vzhled vozu a jeho cenu. Se vzrůstajícím věkem převládá důležitost bezpečí vozu a jeho jízdní vlastnosti. V tématice jednotlivých článků je toto taktéž dobré vzít v úvahu.

Internet je v dnešní době fenoménem a hojně využívaným médiem, pomocí kterého je rovněž dobré budovat povědomí o značce. Vzhledem k popularitě internetu a jeho využívání uvedlo pouze 18,6 % dotázaných, že značku zná z tohoto média. Bylo by tedy vhodné toto procento zvýšit a **bannery umisťovat na frekventovaných a čtených stránkách**. Mělo by se jednat jak o stránky určené pro širokou veřejnost, tak také třeba o stránky pro manažery a obchodníky.

Při své prezentaci v marketingových kampaních by značka měla taktéž **vždy využít své logo**. Jeho současný vzhled byl norskými obyvateli ohodnocen v 76,3 % kladně a proto lze doporučit ho zachovat a zároveň se značkou vždy prezentovat a posilovat tak její povědomí.

6.2 Pozice značky a návrhy na její utváření

Podle zjištěných výsledků lze konstatovat, že značka Škoda v současné době zaujímá v mysli norských spotřebitelů převážně pozici levné a kvalitnější značky než dříve. Je vidět, že většina z oslovených na ní nahlíží jako na značku, která zaznamenala velký vývoj a velký pokrok především v kvalitě svých produktů. Je zde tedy vidět úspěch marketingového oddělení společnosti a jejich pracovníků, protože pozice značky, která je vnímána negativně se velmi špatně mění. Dosavadní utváření pozice značky a **důraz na změnu, kvalitu, vývoj a inovaci produktů lze tedy hodnotit velmi kladně a pozitivně a doporučit ho i nadále zanechat**. Takto totiž značka byla prezentována především v tisku, z čehož lze usoudit, že se jednalo pravděpodobně také o záměr společnosti. Ne všichni si však značku Škoda spojují s kvalitou a 8,2 % respondentů uvedlo, že značka je nekvalitní. Zde se lze však zamyslet, zda toto tvrzení má skutečně souvislost s produktem značky a jeho vlastnostmi. Bylo totiž

uváděno převážně mladými lidmi do 20 let, kteří spíše značku považují za špatnou z hlediska míry její reprezentativnosti pro ně. Tento segment mladých lidí však pro značku Škoda není hlavní cílovou skupinou. Takto mladí lidé si ani příliš často nové vozy nekupují. Někteří Norové si vybavili se značkou vtip, který v českém překladu zní: Proč řídit automobil Škoda, když můžeš jít pěšky? V norském jazyce je velmi chytlavý a v podstatě naráží na to, že automobily měly zejména špatné jízdní vlastnosti. Značka Škoda by ho však mohla využít ve svůj prospěch a obrátit a říci: Proč chodit pěšky, když můžeš jet automobilem Škoda? V českém překladu to sice nezní nejlépe, ale v norském jazyce se to opravdu velmi dobře rýmuje. Za důležitou spojitost ke značce lze považovat vybavení si rodinného automobilu. Značka se totiž taktéž zaměřuje na cílovou skupinu rodin s dětmi a komunikuje to navenek. Souhlasnost s tvrzením vhodnosti automobilů Škoda pro rodiny vyjádřilo také 74,3 % respondentů. **V případě prestižnosti je značka vnímána jako neprestižní a zcela běžná. V tomto případě je dle mého názoru vhodné tuto pozici zachovat.** V podstatě koresponduje i s cenovou úrovní značky. Cena je taktéž v průměru vnímána jako třetí nejdůležitější faktor při koupi vozu. Značka taktéž v současnosti budí důvěryhodnost a na tomto atributu je rovněž velmi důležité stavět. Dále je taktéž nutné **vzít v úvahu vlastnosti a rysy norského obyvatelstva.** Norové jsou jako národ velmi sebevědomí, hrdí, myslí na druhé a váží si společného majetku, životního prostředí atd. Značka by se měla snažit zaujmout a vytvořit si pozici, která by rovněž vystihovala tyto vlastnosti. Je tudíž vhodné se například také **stylizovat do pozice značky odpovědné k životnímu prostředí,** což v podstatě značka Škoda již dělá, ale zatím to nebylo dostatečně norskými obyvateli zaznamenáno. V případě uvedení jejich názoru na toto téma byli respondenti totiž poměrně nejednotní. Lze tedy **značce doporučit, aby i nadále posilovala svou pozici a vnímání kvalitních produktů a inovací, které prošly změnou, a zároveň se snažila v tomto vnímání také obsáhnout důvěru, přátelskost či společenskou odpovědnost.**

K utváření pozice lze rovněž využít již zmiňovanou marketingovou komunikaci. Dále je taktéž vhodné zaměřit se na **komunikaci na sociálních sítích.** Často využívanou z nich je v Norsku sociální síť Facebook. Značka Škoda zde již má svůj profil vytvořený taktéž v norském jazyce a soustřeďuje se tímto na udržování a budování vztahu se zákazníky touto formou, lze tudíž doporučit ji i nadále hojně využívat a neustále tak udržovat kontakt s norskými spotřebiteli a získávat od nich tak zajímavé podněty.

6.3 Vozy značky Škoda, jejich zhodnocení a návrhy

Pro značku je taktéž velmi důležitá vnímaná kvalita produktů, které nabízí. Dobrá kvalita pomáhá ke zvyšování její hodnoty a utváření dobré pověsti. Jak vyplynulo z průzkumu, 80,4 % dotazovaných uvedlo, že kvalita vozů se zlepšila. Toto hodnocení bylo velmi dobré jak u mužů tak také u žen, které byly o něco málo kritičtější. Značku si také prvotně s kvalitními vozy spojuje 11,4 % respondentů. Uvedené výsledky průzkumu lze zhodnotit velmi kladně a je i nadále důležité **zaměřovat se na vývoj automobilů a různé inovace, aby byly v očích norské veřejnosti stále kvalitnější**. Z dotazování je rovněž patrné, že Norové v průměru kladou důraz především na bezpečnost vozidla, jeho jízdní vlastnosti a cenu. Bylo by taktéž vhodné při vývoji se zejména **soustředit na prvky bezpečnosti**. V případě **oslovení mladší kategorie spotřebitelů je zapotřebí zpracovat především na designu**. Respondentům byly jednotlivé vlastnosti, jako jsou vzhled, bezpečnost, cena, výbava, jízdní vlastnosti a barva dány u vozů Škoda k zhodnocení. Z výsledků vyplynulo, že všechny z nich jsou vnímány velmi dobře. Hodnocení je tedy pozitivní a z uvedených výsledků je patrné, že norským respondentům žádný z faktorů nepřipadá nedostatečný či špatný. Na zlepšování a inovaci je však i přesto vhodné se zaměřit. Jedná se především o již zmiňovanou bezpečnost a jízdní vlastnosti, které jsou v Norsku zvláště v zimním období velmi podstatné. Z vlastní zkušenosti autorky lze potvrdit, že není nic horšího, než když se v zimě nelze na automobil spolehnout a nepodaří se dojet na požadované místo. Taktéž by bylo vhodné **věnovat pozornost vybavení vozu a brát za samozřejmost např. vyhřívaná sedadla v automobilech**. V souvislosti se společenskou odpovědností lze značce rovněž doporučit investici do **vývoje automobilů, které by tolik nezatěžovaly životní prostředí a vývoje elektromobilů**, které rovněž podporuje norská vláda.

Celková spokojenost s vozy byla jejich vlastníky hodnocena velmi kladně a stručně lze shrnout, že jsou spokojeni. Avšak vzhledem k malému počtu respondentů zde nelze příliš usuzovat. Navzdory tomuto hodnotili cenu vozů a jejich bezpečnost nejlépe. Žádný z faktorů, které měli vlastníci vozů Škoda posoudit, nezískal špatné hodnocení. Lze tedy doporučit úroveň vozů i nadále vylepšovat a **o zákazníky pečovat rovněž pomocí různých doprovodných služeb**, aby byli i nadále spokojeni, protože jsou zdrojem pozitivních referencí a mohou tedy vůz dále doporučit například svým známým. Před koncem roku vždy před Vánočními svátky se v Norsku často pořádají firemní akce, kterým se říká Julebord, v překladu vánoční stoly. Na těchto akcích se také servíruje tradiční vánoční norské jídlo

a posedí se a lidé se pobaví. Značka Škoda by **tuto předvánoční akci měla taktéž začít pořádat**. Každá pobočka by rozeslala pozvánky vždy svým zákazníkům, kteří by mohli s sebou vzít také své známé a kamarády. Tímto by značka poukázala na to, že ji na jejich zákaznických záležitostech a také by mohla získat zákazníky nové.

Spokojenost s vozy a vnímaný posun kvality se také odráží na růstu objemu jejich prodeje. Ten se v celé zemi od roku 2004 více jak zdvojnásobil. Další příklad zvýšení prodeje byl reflektován na zvolené společnosti Hamjern bil AS a její pobočce v kraji Hedmark, ve které prodej vzrostl od roku 2004 více než třikrát. K podpoře vzrůstu jejich dalšího prodeje lze v podstatě doporučit již zmiňované návrhy. V této oblasti mají také slovo samotní prodejci značky v jednotlivých regionech a jejich schopnost zákazníka přesvědčit a dobře se o něj postarat. K podpoře prodeje lze dále využít například různé **soutěže a pořádat akce, na kterých budou vozy značky Škoda představovány veřejnosti**. Může se jednat o akci v zimních měsících, kde si zákazníci mohou vyzkoušet jejich řízení v terénu. Norský trh, jak již vyplynulo z jeho analýzy, má pro automobilové společnosti a tím i pro značku Škoda potenciál. Většina obyvatel je totiž na voze závislá a není snadné se bez jeho využití dostat na potřebné místo. Situace se samozřejmě liší region od regionu, ale v kraji Hedmark a mnohé většině dalších krajů toto platí. Norové taktéž očekávají stále nové a modernější produkty a v případě neustálých inovací a zlepšování dosavadních automobilů by značka Škoda mohla dosáhnout ještě lepších prodejních výsledků.

7 Závěr

Cílem bakalářské práce bylo zjistit, jak Norové vnímají automobilovou značku Škoda a její známost v Norsku. Dílčím cílem bylo dále také zjistit celkovou spokojenost s jejími vozy a vývoj prodejnosti těchto vozů v celé zemi a zvolené společnosti.

Ve druhé části práce byl popsán norský trh a obyvatelé Norska. Pozornost byla věnována zejména kraji Hedmark, který leží ve východní části Norského království. Tato oblast byla zvolena z důvodu velmi dobré znalosti autorky a také možnosti zde uskutečnit sběr dat. Z popisu lze usoudit, že podmínky na norském trhu jsou odlišné od podmínek např. na trhu českém. V Norsku je především vysoká životní úroveň. Taktéž chování obyvatel a jejich životní priority se v určitém směru liší, pokud je opět porovnáme s českými spotřebiteli. Ke zjištění informací o značce Škoda byla kontaktována společnost Hamjern bil AS ve městě Hamar a z jejího pohledu byla značka Škoda a její působnost na norském trhu popsána.

V teoretické části byla značka definována a byl popsán proces jejího řízení se zaměřením především na vytváření a řízení pozice značky. Dále byly definovány důležité pojmy, které s vnímáním značky či jejím řízením souvisí. Teoretické poznatky byly uplatněny při sestavování dotazníku a v části věnované návrhům a doporučením.

K naplnění cíle byl proveden výzkum pomocí dotazníkového šetření a dále byla analyzována sekundární data o prodeji automobilů v zemi a zvolené společnosti Hamjern bil AS v Hamaru. Primární výzkum probíhal v rámci kraje Hedmark a nakonec byl vytvořen výběrový soubor o 100 respondentech.

V rámci výzkumu bylo zjištěno, že vnímání značky Škoda se změnilo. Značka je dnes norskými respondenty viděna především jako taková, které se podařilo odstranit nedostatky a získat si důvěru norských obyvatel. Také vidí určitý vývoj v kvalitě vozidel a lze shrnout, že jsou s nimi v současné době spokojeni. Dalším podstatným vnímaným rysem je cena vozidel, která je vnímána jako nižší a Norové tedy značku vnímají jako levnou, ale zároveň podle nich cena odpovídá dobré kvalitě. Někteří z nich si ji také spojují s Českou republikou, koncernem Volskswagen, Tour de France, vtípem, rodinným vozem či stále s nekvalitními vozy. Zároveň je značka Škoda vnímána jako značka běžná a bez vysoké prestiže, ale vzbuzující důvěru norských občanů. Známost automobilové značky Škoda lze rovněž shrnout jako výbornou. Značku znali téměř všichni uvedení respondenti a spontánní vybavení ve 30 % lze taktéž považovat za dobré, zejména při zvážení celkového počtu automobilových značek na trhu. Prodejnost vozů je rovněž na vzestupu a od roku 2004 se výrazně zvýšila a značka

se během této doby postupně přesunula až na šesté místo v prodejnosti vozů v zemi při srovnání se značkami konkurenčními. Lze tedy celkově shrnout, že Škoda je vnímána pozitivněji, je známá a s jejími vozy jsou Norové spokojeni. Dále také, že její prodej v zemi narůstá a stává se stále oblíbenější.

V závěru práce byly specifikovány návrhy a doporučení pro značku Škoda na norském trhu, které by společnost mohla vzít v úvahu při řízení pozice značky. Tyto návrhy vycházely především z provedeného výzkumu, ale rovněž také popisu trhu, teoretických východisek či osobních zkušeností. Doporučeny byly zejména hodnoty, které by se značka Škoda měla snažit vybudovat a komunikovat, dále možnosti marketingové komunikace a budování vztahů se zákazníky, návrhy na vývoj automobilů a jejich zlepšování atd.

Seznam použité literatury

Knihy:

- [1] CHERNATONY, De Leslie. *Značka: Od vize k vyšším ziskům*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2009. 332 s. ISBN 978-80-251-2007-1.
- [2] HANZELKOVÁ, Alena, Miloslav KERKOVSKÝ, Dana ODEHNALOVÁ a Oldřich VYKYPĚL. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck pro praxi, 2009. 170 s. ISBN 978-80-7400-120-8.
- [3] KELLER, Kevin. *Strategické řízení značky. Přel. M. Pěncíková, M.* 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
- [4] KOTLER, Philip a Kevin KELLER. *Marketing management. Přel. Š. Černá*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [5] KOZEL, Roman et al. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [6] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [7] LINDSTROM, Martin. *Brand sense: build powerful brands through touch, taste, smell, sight, and sound*. New York: Free Press, 2005. 237 p. ISBN 0-7432-6784-2.
- [8] MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing*. 3. aktualiz. a přeprac. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 196 s. ISBN 978-80-247-2986-2.
- [9] PŘIBOVÁ, Marie et al. *Strategické řízení značky – Brand management*. 1. vyd. Praha: EKOPRESS, 2000. 148 s. ISBN 80-86119-27-0.
- [10] VELČOVSKÁ, Šárka a Milada MARHOUNOVÁ. *Marketingové pojetí značky*. 1. vyd. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2005. 51 s. ISBN 80-248-0934-6.
- [11] VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

Časopisy:

- [12] DRÁB, Radek. Vyprávějte příběhy. *Trend Marketing*. 2011, č. 9, s. 38-39. ISSN 1214-9594.
- [13] JURÁŠKOVÁ, Olga a Blandína ŠRAMOVÁ. Vztah osobních hodnot a vnímání značky. *Marketing & komunikace*. 2011, č. 3, s. 12-13. ISSN 1211-5622.

[14] PRŮŠOVÁ, Petra. Co si myslí o značce? *Trend Marketing*. 2011, č. 6-7, s. 37. ISSN 1214-9594.

Elektronické zdroje:

[15] BUSINESS INFO. *Norsko: zahraničně politická organizace*. [online]. Business info [15. 1. 2012]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cz/sti/norsko-zahranicne-politickaorientace/3/1000790/>

[16] HAMAR-DAGBBLAD. *Mindre kriminalitet i Hedmark*. [online]. Hamar-dagblad [27. 1. 2012]. Dostupné z: <http://www.ostlendingen.no/hamar-dagblad/mindre-kriminalitet-i-hedmark-1.5965962>

[17] HEDMARK FYLKESKOMUNNE. *Om Hedmark*. [online]. Hedmark Fylkeskommune [26. 1. 2012]. Dostupné z: <http://www.hedmark.org/Hedmark-fylkeskommune/Om-Hedmark>

[18] HEDMARK FYLKESKOMUNNE. *Årsrapport 2010*. [online]. Hedmark Fylkeskommune [26. 1. 2012]. Dostupné z: http://www.bigdeal-reklame.no/myebook/aarsrapport/pubData/source/RAPPEN_HEL.pdf

[19] HEDMARK FYLKESKOMUNNE. *Gledelig status for trafikken i november*. [online]. Hedmark fylkeskommune [26. 1. 2012]. Dostupné z: <http://www.hedmark.org/Hedmark-fylkeskommune/Nyheter/Gledelig-status-for-trafikken-i-november>

[20] JAN ERI. *Kart*. [online]. Jan Eri [26. 1. 2012]. Dostupné z: <http://www.janeri.com/slektsforskning/norgeskart>

[21] NAV. *Stabil ledighet i november og stabile prognoser for 2012*. [online]. NAV [27. 1. 2012]. Dostupné z: <http://www.nav.no/Lokalt/Hedmark/Presse+og+media/Pressemeldinger/Stabil+ledighet+i+november+og+stabile+prognoser+for+2012.294553.cms>

[22] NORGESBANK. *NB: Indikatorer for prisvekst*. [online]. NB [15. 1. 2012]. Dostupné z: <http://www.norges-bank.no/no/prisstabilitet/inflasjon/indikatorer-for-prisvekst/>

[23] NORSKO OFICIÁLNÍ STRÁNKY V ČESKÉ REPUBLICE. *Ekonomický růst*. [online]. Norsko oficiální stránky v České republice [15. 1. 2012]. Dostupné z: http://www.noramb.cz/About_Norway/business/economy/growth/

[24] STATENS VEGVESEN. *Vegdirektoratet – Kjøretøybestanden pr. 31/12-2010*. [online]. Statens vegvesen [26. 1. 2012]. Dostupné z: http://www.vegvesen.no/_attachment/75489/binary/377629

[25] STATISTISK SENTRALBYRÅ. *SSB: Befolkning*. [online]. SSB [14. 1. 2012]. Dostupné z: <http://www.ssb.no/befolkning/>

[26] STATISTISK SENTRALBYRÅ. *SSB: Nasjonalregnskap*. [online]. SSB [15. 1. 2012]. Dostupné z: <http://www.ssb.no/regnskap/>

[27] STATISTISK SENTRALBYRÅ. *SSB: Arbeid*. [online]. SSB [15. 1. 2012]. Dostupné z: <http://www.ssb.no/arbeid/>

[28] STATISTISK SENTRALBYRÅ. *SSB: Inntekt*. [online]. SSB [15. 1. 2012]. Dostupné z: <http://www.ssb.no/inntekt/>

[29] STATISTISK SENTRALBYRÅ. *SSB: Lønn*. [online]. SSB [15. 1. 2012]. Dostupné z: <http://www.ssb.no/lonn/>

[30] STATOIL. *Priser*. [online]. Statoil [26. 1. 2012]. Dostupné z: http://www.statoil.no/FrontServlet?s=sdh&state=sdh_dynamic&viewid=2168419

[31] STORE NORSKE LEKSIKON. *Hedmark-klima*. [online]. Store norske leksikon [27. 1. 2012]. Dostupné z: <http://snl.no/Hedmark/klima>

[32] STORE NORSKE LEKSIKON. *Hedmark-befolkning*. [online]. Store norske leksikon [27. 1. 2012]. Dostupné z: <http://snl.no/Hedmark/befolkning>

[33] TOLL CUSTOMS. *Utenlandsregistrert bil*. [online]. Toll customs [17. 1. 2012]. Dostupné z: http://www.toll.no/templates_TAD/MainTopic.aspx?id=221728&epslanguage=no

Jiné zdroje:

[34] interní zdroj společnosti

[35] propagační materiály o značce Škoda

Seznam zkratk

AMA	Americká marketingová asociace
AS	aksjeselskap (akciová společnost)
atd.	a tak dále
č.	číslo
DPH	daň z přidané hodnoty
EU	Evropská Unie
km	kilometr
km ²	kilometr čtvereční
m. n. m.	metry nad mořem
mld.	miliarda
MV	marketingový výzkum
NATO	North Atlantic Treaty Organization
NOK	norská koruna
obr.	obrázek
OECD	Organization for Economic Cooperation Development
OSN	Organizace spojených národů
s.	strana
tab.	tabulka
TOM	top of mind
tzv.	tak zvaně
WTO	World Trade Organization

Seznam obrázků a tabulek

Seznam obrázků:

Obr. 2.1 Rozdělení Norska na jednotlivé kraje	11
Obr. 3.1 Proces strategického řízení značky	21
Obr. 4.1 Struktura respondentů podle pohlaví	35
Obr. 4.2 Struktura respondentů podle věku.....	35
Obr. 4.3 Struktura respondentů podle dosaženého vzdělání	35
Obr. 5.1 Spontánní znalost automobilových značek	36
Obr. 5.2 Pyramida znalosti značky Škoda.....	37
Obr. 5.3 Zdroje informací o značce Škoda.....	38
Obr. 5.4 Asociace ke značce Škoda	40
Obr. 5.5 Náзор na značku Škoda.....	42
Obr. 5.6 Hodnocení loga značky	43
Obr. 5.7 Hodnocení loga značky podle pohlaví	44
Obr. 5.8 Náзор na kvalitu vozů podle pohlaví	45
Obr. 5.9 Důležitost vybraných faktorů automobilu.....	46
Obr. 5.10 Poziční mapa důležitosti a vnímané úrovně jednotlivých faktorů automobilu	48
Obr. 5.11 Spokojenost s vozy Škoda.....	48
Obr. 5.12 Prodej nových vozů Škoda v Norsku	49
Obr. 5.13 Prodej nových vozů Škoda ve společnosti Hamjern bil AS Hamar.....	50

Seznam tabulek:

Tab. 4.1 Harmonogram činností výzkumu	33
Tab. 5.1 Spontánní znalost automobilových značek podle věku	37
Tab. 5.2 Zdroje informací o značce podle pohlaví.....	39
Tab. 5.3 Hodnocení vlastností automobilů Škoda.....	47

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 11.5.2012

.....
jméno a příjmení studenta

Seznam příloh

Příloha č. 1: Dotazník v norském jazyce

Příloha č. 2: Dotazník, český překlad

Příloha č. 3: Struktura respondentů (doplnění)

Příloha č. 4: Doplnující tabulky k analýze

Příloha č. 5: Třídění dat 1. stupně

Spørreundersøkelse om oppfatning av bilmerke på det norske markedet

Jeg er student ved VSB – Det tekniske universitet Ostrava i Tsjekkia. Jeg studerer 3. år på det økonomiske fakultet, felt Marketing & Handel. Undersøkelsen er en del av min bachelor oppgave og jeg vil derfor være takknemlig dersom du tar deg tid til å besvare spørsmålene nedenfor og returnere skjemaet til meg. Svarene er helt konfidensielle. Jeg er ute etter din oppriktige mening og oppfatning. Det er viktig at du besvarer alle spørsmålene.

Takk for at du ville svare på spørsmålene!
Nela Štyrská

Sett ring rundt det tallet som beskriver din mening. Ved flere svaralternativer kun ett kan velges, hvis ikke annet er oppgitt.

1. Skriv inn max. de 5 første bilmerkene du tenker på:

.....

2. Kjenner du Skoda bilmerke?

2.1 JA

2.2 NEI (**hopp til pkt.12**)

3. Hvor ifra kjenner du Skoda merke? *Flere svaralternativer kan velges.*

3.1 TV reklame

3.2 internett

3.3 dagspressen

3.4 arrangement sponset av Skoda, hvilket.....

3.5 utstilling hos bilforhandler

3.6 bilmesse

3.7 gjennom beskjente

3.8 annet

4. Skriv ned det du først tenker på i forbindelse med Skoda merke:

.....

5. Hvordan liker du Skoda logoen?

5.1 meget godt

5.3 mindre godt

5.2 godt

5.4 ikke i det hele tatt



6. Hvordan synes du kvaliteten på Skoda bilene har vært i de siste årene?

6.1 forbedret seg

6.2 forverret seg

6.3 uendret

7. Dersom du skulle kjøpe en bil, hvor viktig er for deg følgende:

Gi poeng etter viktigheten fra 1 til 6.

6 = viktigst, 1 = minst viktig, hvert tall brukes kun en gang.

utseende på bilen
 sikkerhet
 prisen
 utstyr & interiør
 kjøreegenskaper
 bilfarge

8. Vurdering av følgende faktorer hos Skoda biler som på skolen. *Sett ring rundt det tallet som beskriver din mening:*

	dårligst					best	uten mening
utseende på biler	1	2	3	4	5	6	7
sikkerhet	1	2	3	4	5	6	7
priser	1	2	3	4	5	6	7
utstyr & interiør	1	2	3	4	5	6	7
kjøreegenskaper	1	2	3	4	5	6	7
bilfarger	1	2	3	4	5	6	7

9. Eier du en Skoda bil?

9.1 JA

9.2 NEI (**hopp til pkt. 11**)

10. Er du fornøyd med din Skoda bil?

10.1 svært fornøyd 10.3 nokså misfornøyd

10.2 nokså fornøyd 10.4 svært misfornøyd

11. Er du enig med følgende påstander?

	helt uenig				helt enig			
Skoda er en luksus merke.	1	2	3	4				
Skoda er en tillitvekkende merke.	1	2	3	4				
Skoda biler er skapt for norske familier.	1	2	3	4				
Skoda fokuserer på økologi. (nye teknologier)	1	2	3	4				

12. Kjønn

12.1 mann

12.2 kvinne

13. Alder

13.1 under 20 år 13.4 41-50 år

13.2 20- 30 år 13.5 51 -60 år

13.3 31-40 år 13.6 61 og eldre

14. Hvilken utdanning er den høyeste du har fullført?

14.1 grunnskole

14.2 yrkesfaglig utdanning på videregående skole

14.3 videregående allmenfaglig

14.4 høyskole/universitet

Příloha č. 2 – dotazník, český překlad

Výzkum vnímání automobilové značky na norském trhu

Jsem studentka VŠB - Technické univerzity Ostrava v České republice. Studuji 3. ročník na Ekonomické fakultě, obor marketing a obchod. Výzkum je součástí méj bakalářské práce a proto budu velmi vděčná, pokud si najdete chvíli času k zodpovězení následujících otázek a dotazník mi zpět vrátíte. Vaše odpovědi jsou zcela anonymní. Zajímá mě především Váš upřímný názor. Je nutné zodpovědět všechny otázky.

Děkuji Vám za ochotu zodpovědět následující otázky!
Nela Štyrská

Zakroužkujte číslo, které vystihuje Váš názor. Pokud není uvedeno jinak, je možné vybrat pouze jednu variantu odpovědi.

1. Napište max. 5 automobilových značek, které si jako první vybavíte:

.....

2. Znáte automobilovou značku Škoda?

2.1 ANO

2.2 NE (přejděte prosím na otázku č. 12)

3. Odkud znáte značku Škoda? *Můžete uvést více možností.*

3.1 televizní reklama

3.2 internet

3.3 tisk

3.4 akce sponzorovaná značkou, uveďte jaká.....

3.5 autosalón

3.6 automobilový veletrh

3.7 od známého

3.8 jiné

4. Napište, co se Vám nejdříve vybaví ve spojitosti se značkou Škoda:

.....

5. Jak se Vám líbí logo značky Škoda?

5.1 velmi se mi líbí

5.3 spíše se mi nelíbí

5.2 líbí se mi

5.4 vůbec se mi nelíbí



6. Jak si myslíte, že se kvalita vozů Škoda během posledních let změnila?

6.1 zlepšila se

6.2 zhoršila se

6.3 nezměnila se

7. Při rozhodování o koupi vozu, jak je pro Vás důležité následující:

Ohodnoťte dle důležitosti od 1 do 6.

6 = nejdůležitější, 1 = nejméně důležitý, **každé číslo lze použít pouze jednou**

design vozu
bezpečnost
cena
výbava ve voze
jízdní vlastnosti
barva vozu

8. Označte jako ve škole následující faktory u vozů Škoda. *Zakroužkujte číslo, které vystihuje **Váš názor**.*

	nejméně					nejvíce	nemám názor
design vozů	1	2	3	4	5	6	7
bezpečnost	1	2	3	4	5	6	7
ceny	1	2	3	4	5	6	7
výbava	1	2	3	4	5	6	7
jízdní vlastnosti	1	2	3	4	5	6	7
barvy	1	2	3	4	5	6	7

9. Vlastníte vůz značky Škoda?

9.1 ANO

9.2 NE (**přejděte prosím na otázku č. 11**)

10. Jste spokojeni s Vaším vozem Škoda?

10.1 velmi spokojen

10.3 spíše nespokojen

10.2 spíše spokojen

10.4 velmi nespokojen

11. Souhlasíte s následujícími výroky?

	zcela nesouhlasím				zcela souhlasím
Škoda je luxusní značka.	1	2	3	4	
Škoda je důvěryhodná značka.	1	2	3	4	
Automobily Škoda jsou vhodné pro rodiny.	1	2	3	4	
Škoda bere v úvahu životní prostředí. (např. nové technologie)	1	2	3	4	

12. Pohlaví

12.1 muž

12.2 žena

13. Věk

13.1 do 20 let

13.4 41-50 let

13.2 21-30 let

13.5 51-60 let

13.3 31-40 let

13.6 61 a více let

14. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

14.1 základní

14.3 středoškolské s maturitou

14.2 středoškolské s vyučením

14.4 vysokoškolské

Příloha č. 3 - struktura respondentů (doplnění)

Tab. 1: struktura mužů a žen dle věku

		do 20 let	21-30 let	31-40 let	41-50 let	51-60 let	nad 60 let
muži	počet	6	10	7	15	9	6
	počet v %	11,3%	18,9%	13,2%	28,3%	17%	11,3%
ženy	počet	6	9	8	14	8	2
	počet v %	12,8%	19,1%	17%	29,8%	17%	4,3%

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 2: struktura mužů a žen dle vzdělání

		základní	středoškolské s vyučením	středoškolské s maturitou	vysokoškolské
muži	počet	4	19	13	17
	počet v %	7,5%	35,8%	24,5%	32,1%
ženy	počet	5	15	12	15
	počet v %	10,6%	31,9%	25,5%	31,9%

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha č. 4 – doplňující tabulky k analýze

Tab. 3 – asociace dle věku

	do 20 let	21-30 let	31-40 let	41-50 let	51-60 let	více než 60 let
levná značka	0%	15,8%	20%	29,6%	6,3%	25%
zlepšení kvality	8,3%	0%	26,7%	22,2%	18,8%	12,5%
ostatní	25%	21,1%	6,7%	18,5%	12,5%	0%
kvalitní automobily	8,3%	10,5%	6,7%	7,4%	18,8%	25%
nekvalitní automobily	16,7%	5,3%	6,7%	7,4%	12,5%	0%
Volkswagen	8,3%	10,5%	13,3%	0%	12,5%	12,5%
nic se nevybavuje	0%	15,8%	6,7%	3,7%	6,3%	0%
vtip	8,3%	0%	6,7%	3,7%	6,3%	0%
Česká Republika	8,3%	5,3%	0%	3,7%	0%	12,5%
Tour de France	8,3%	5,3%	0%	3,7%	0%	0%
taxi v Hedmark	0%	0%	0%	0%	6,3%	12,5%
rodinný automobil	8,3%	10,5%	0%	0%	0%	0%

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 4 – důležitost vybraných faktorů automobilu dle věku

faktor/věk	do 20 let	21-30 let	31-40 let	41-50 let	51-60 let	více než 60 let
	průměr					
design vozu	4,42	3,79	3,07	3,56	2,50	3,50
bezpečnost	4,17	4,05	4,87	4,81	5,00	5,38
cena	4,25	4,53	4,20	3,85	4,00	4,38
výbava	2,08	2,84	3,00	2,89	2,94	2,63
jízdní vlastnosti	3,75	4,05	4,67	4,33	4,81	5,00
barva	2,42	1,74	2,47	1,56	1,81	1,88

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha č. 5 – Třídění dat 1. stupně

Ot. č.1: Napište max. 5 automobilových značek, které si jako první vybavíte.

Tab. 5 – spontánní znalost značek

	absolutní četnost	relativní četnost
Toyota	59	59%
Volvo	56	56%
Volkswagen	46	46%
Audi	39	39%
BMW	39	39%
Ford	38	38%
Mercedes-Benz	34	34%
Opel	34	34%
Škoda	30	30,0%
Saab	23	23%
Mazda	14	14%
Peugeot	10	10%
Nissan	7	7%
Lada	5	5%
Hyundai	4	4%
Renault	4	4%
Ferrari	3	3%
Chevrolet	3	3%
Citröen	2	2%
Honda	2	2%
Isuzu	2	2%
Lamborghini	2	2%
Suzuki	2	2%
Mitsubishi	1	1%
Mustang	1	1%
Seat	1	1%
Subaru	1	1%
počet respondentů	100	

Zdroj: vlastní zpracování

Ot. č. 2: Znáte značku Škoda?

Tab. 6 – znalost značky Škoda

	absolutní četnost	relativní četnost
ANO	97	97%
NE	3	3%
počet respondentů	100	

Zdroj: vlastní zpracování

Ot. č. 3: Odkud znáte značku Škoda? *Můžete uvést více možností.*

Tab. 7 - zdroje znalosti o značce Škoda

	absolutní četnost	relativní četnost
televizní reklama	51	52,6%
internet	18	18,6%
tisk	19	19,6%
akce sponzorovaná značkou	12	12,4%
autosalón	24	24,7%
automobilový veletrh	6	6,2%
od známého	58	59,8%
jiné	23	23,7%
počet respondentů	97	

Zdroj: vlastní zpracování

Ot. č. 4: Napište, co se Vám nejdříve vybaví ve spojitosti se značkou Škoda.

Tab. 8 – asociace ke značce

	absolutní četnost	relativní četnost
levná značka	17	17,5%
zlepšení kvality	15	15,5%
kvalitní automobily	11	11,3%
nekvalitní automobily	8	8,2%
Volkswagen	8	8,2%
nic se nevybavuje	6	6,2%
vtip	4	4,1%
Česká republika	4	4,1%
Tour de France	3	3,1%
taxi v Hedmark	3	3,1%
rodinný automobil	3	3,1%
automobil	2	2,1%
reklama	2	2,1%
model Octavia	2	2,1%
vlastník vozu	2	2,1%
prostor	2	2,1%
vůz do terénu	1	1%
bezpečné auto	1	1%
nástupce Lady	1	1%
rallye	1	1%
model Superb	1	1%
počet respondentů	97	

Zdroj: vlastní zpracování

Ot. č. 5: Jak se Vám líbí logo značky Škoda?

Tab. 9 – libivost loga

	absolutní četnost	relativní četnost
velmi se mi líbí	9	9,3%
líbí se mi	65	67,0%
spíše se mi nelíbí	17	17,5%
vůbec se mi nelíbí	6	6,2%
počet respondentů	97	

Zdroj: vlastní zpracování

Ot. č. 6: Jak si myslíte, že se kvalita vozů Škoda během posledních let změnila?

Tab. 10 – změna kvality

	absolutní četnost	relativní četnost
zlepšila se	78	80,4%
zhoršila se	19	19,6%
nezměnila se	0	0%
počet respondentů	97	

Zdroj: vlastní zpracování

Ot. č. 7: Při rozhodování o koupi vozu, jak je pro Vás důležité následující:
Ohodnoťte dle důležitosti od 1 do 6.

Tab. 11 – důležitost faktorů při výběru vozu

	průměr	modus	směrodatná odchylka
design vozu	3,5	4	1,38
bezpečnost	4,7	6	1,48
cena	4,2	6	1,63
výbava ve voze	2,8	2	1,31
jízdní vlastnosti	4,4	5	1,26
barva vozu	1,9	1	1,40

Zdroj: vlastní zpracování

Ot. č. 8: Oznámkuje jako ve škole následující faktory u vozů Škoda.

Tab. 12 – hodnocení faktorů u vozů Škoda

	průměr	modus	směrodatná odchylka
design vozů	3,8	4	0,97
bezpečnost	4,3	4	0,97
cena	4,5	5	1,13
výbava ve vozech	4	4	0,92
jízdní vlastnosti	4,2	4	0,96
barvy vozů	3,9	4	1,22

Zdroj: vlastní zpracování

Ot. č. 9: Vlastníte vůz značky Škoda?

Tab. 13 – vlastnictví vozu Škoda

	absolutní četnost	relativní četnost
ANO	15	15,5%
NE	82	84,5%
počet respondentů	97	

Zdroje: vlastní zpracování

Ot. č. 10: Jste spokojeni s Vaším vozem značky Škoda?

Tab. 14 – spokojenost s vozy Škoda

	absolutní četnost	relativní četnost
velmi spokojen	9	60%
spíše spokojen	6	40%
spíše nespokojen	0	0%
velmi nespokojen	0	0%
počet respondentů	15	

Zdroj: vlastní zpracování

Ot. č. 11: Souhlasíte s následujícími výroky?

1. Škoda je luxusní značka.

Tab. 15 – prestiž značky Škoda

	absolutní četnost	relativní četnost
1	49	50,5%
2	27	27,8%
3	19	19,6%
4	2	2,1%
počet respondentů	97	

Zdroj: vlastní zpracování

2. Škoda je důvěryhodná značka.

Tab. 16 – důvěryhodnost značky Škoda

	absolutní četnost	relativní četnost
1	6	6,2%
2	15	15,5%
3	41	42,3%
4	35	36,1%
počet respondentů	97	

Zdroj: vlastní zpracování

3. Automobily Škoda jsou vhodné pro rodiny.

Tab. 17 – vhodnost automobilů Škoda pro rodiny

	absolutní četnost	relativní četnost
1	5	5,2%
2	20	20,6%
3	31	32%
4	41	42,3%
počet respondentů	97	

Zdroj: vlastní zpracování

4. Škoda bere v úvahu životní prostředí (např. nové technologie).

Tab. 18 – ekologické zaměření značky Škoda

	absolutní četnost	relativní četnost
1	18	18,6%
2	30	30,9%
3	20	20,6%
4	29	29,9%
počet respondentů	97	

Zdroj: vlastní zpracování